revista del

consumidor

DE COLECCION Y CONSULTA

EJEMPLAR $10.00

- **Hambre y desnutrición con 10 mil km. de litoral.**
- **El jabón de tocador: los más caros no necesariamente son los mejores.**
- **Entrevista con Fernando Rafful, jefe del Departamento de Pesca.**
- **¿Existen fórmulas mágicas para adelgazar?**

No. 13

Millones...

Nadie puede resolver, solo, una situación que depende de millones de seres.

Por eso, su participación es muy importante.

La de usted, la de sus parientes, la de sus amigos, la de sus vecinos.

Porque la unión hace la fuerza.

Y si los consumidores nos unimos, nuestra fuerza será de millones.

Millones vigilando que se respeten los precios oficiales y denunciando a quienes los alteran.

Millones que no compran nada más que lo estrictamente necesario.

Millones que evitan compras suntuarias o extravagantes.

Millones que prefieren los artículos mexicanos frente a los importados.

Millones de consumidores apoyando a los comerciantes inteligentes que cuidan a sus clientes.

Para un comerciante abusivo, un cliente puede perderse. Pero... ¿millones?

¡Participe!

Si usted participa,
los demás no estamos solos

Si usted participa,
los demás no estamos solos

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Pescado todo el año

No obstante que la cuaresma comenzó en febrero, preferimos recordar una vez más el pescado en marzo para insistir en que su consumo debe extenderse a todo el año, e intensificarse en todas sus formas: fresco, congelado, enlatado. Porque, como dice el *slogan*, el pescado es pura proteína. Y eso es precisamente lo que necesita la dieta del mexicano actual.

Las modernas técnicas del congelamiento, transporte y almacenamiento ponen a nuestro servicio un número importante de sabrosas variedades comestibles que se encuentran en los más de 10 mil kilómetros de litorales y aguas interiores; merecen también una mayor reacción del público consumidor los estímulos que las autoridades han dado a los productores con el fin de hacer llegar mayores volúmenes a los grandes centros de consumo. Y esto, en definitiva, es lo importante porque, mientras más aumente el consumo, más pescado llegará a las poblaciones desde el mar y los criaderos de lagunas, presas y ríos; y más fácilmente podrán sostenerse los precios —y aún descender— como lo expresa el licenciado Fernando Rafful, jefe del Departamento de Pesca, en la entrevista que hoy publicamos. Es fácil comprender, como lo explica este alto funcionario, que tratándose de un producto que abunda en nuestro país, el precio será menor mientras mayor demanda exista, mientras mayor volumen se maneje.

Sabemos que los países que lo han adoptado han tenido buenos resultados. Es ideal para los niños en edad escolar. Es sabroso, se ajusta a las exigencias culinarias del mexicano. Su precio es inferior al de otras carnes y existe en cantidad suficiente en nuestros mercados ¿por qué entonces su consumo no corresponde a estas ventajas?

Los expertos opinan que la alimentación a base de pescado podría ser la fórmula para una vida mejor.

Quizá a la falta de información; tal vez al olvido. Entonces, amarremos una cinta en nuestro dedo índice. Es el momento para hacernos el propósito de incluir pescado, por lo menos dos veces a la semana, en nuestra dieta. Pescado, cualquier pescado.

Porque todo el pescado es nutritivo. No insistamos, pues, en los nombres tradicionales, que sólo sirven para hacer funcionar el mecanismo de elevación de los precios. Pidamos simplemente pescado para albóndigas, pescado para empanizar, pescado para caldo. No lo encarezcamos con exigencias irracionales.

LA REVISTA DEL CONSUMIDOR se publica mensualmente como el órgano oficial de difusión del INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR. Insurgentes Sur No. 1871. México 20, D.F. Teléfono 550-47-55, y está totalmente impresa en papeles nacionales por EDESA, kilómetro 17.5 de la Avenida Presidente Juárez, Tlalnepantla, estado de México. Teléfono 535-26-25, 578-87-42 y 565-03-91. Tipografías por Multiservicios Publicitarios, Av. Universidad No. 1499, México 21, D.F. Teléfonos 524-96-12 y 524-09-20. Distribuida por la Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Se reservan todos los derechos conforme a la Unión Internacional del Derecho de Autor. No se autorizará el uso de ninguno de los materiales que aparecen en esta publicación para fines publicitarios o comerciales. El contenido de los artículos firmados es responsabilidad directa del autor y no necesariamente refleja ni la filosofía ni el criterio editorial de la revista. No se devuelven originales. Certificado de Licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la Secretaría de Educación Pública, según oficio No. 504-1081, del 19 de Octubre de 1976. Registrada como correspondencia de segunda clase por la Dirección General de Correos mediante oficio No. 6339, expediente No. 091.70-1423, de fecha 19 de Noviembre de 1976.

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL

PRESIDENTE
DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Lic. Adolfo Lugo Verduzco

VOCALES

SUBDIRECTOR DE ORIENTACION Y DIFUSION DEL INC
Lic. José Antonio Perea Gavaldón

SUBDIRECTOR TECNICO DEL INC
Lic. Guillermo Wilkins

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO DEL INC
Lic. Rogerio Canto Cantú

COORDINADOR DE ORIENTACION Y DIFUSION DEL INC
Lic. José Luis Turueño

JEFE DE PRENSA Y RELACIONES PUBLICAS DEL INC
Lic. Gabriel Pereyra

EDITOR
Patricio Vega B.

JEFE DE PRODUCCION
Sol de Durán

JEFE DE REDACCION
Luis Javier Mier

REDACCION
Salvador Peniche Pasos
Saúl Rosales
Norma Sinay

JEFE DE ARTE Y DISEÑO
Rafael Domínguez Hernández

ILUSTRACION Y MAQUETEO
Francisco Estebanez
Augusto Apón
Ricardo Baeza

JEFE DE DIFUSION
Víctor M. González R.

CIRCULACION
Rubén de la Mora

COORDINADOR DEL DEPARTAMENTO TECNICO DEL INC
Carlos Cárdenas

FOTOGRAFIA
Ursula Bernath

Precios	República Mexicana	Extranjero
Ejemplar suelto	$ 10.00 M.N.	U.S. $ 0.60
Suscripción anual (12 números)	$ 100.00 M.N.	U.S. $ 6.00
Ejemplar atrasado	$ 15.00 M.N.	U.S. $ 0.90

INDICE

Editorial	Pág. 609
Indice	610
Sumario	611
Pescado: Consumo y Contaminación	612
Coma Pescado. . . pero no Muerda el Anzuelo	614
La Entrevista del Mes. (licenciado Fernando Rafful Miguel)	618
Los Ocho COMOS del Pescado	622
Los Cocineros Tienen la Palabra	625
Estudio Comparativo: Jabones de Tocador	627
Guarderías	634
La Sociedad en que Vivimos	639
Tratamientos para Adelgazar: La Magia no Existe	643
Consummatum Est	648
Cómo Evitar Accidentes en el Hogar	650
Enriquecimiento de la Tortilla	652
No Cuesta Mucho Decorar su Casa	654

LA REVISTA DEL CONSUMIDOR tiene como objetivo esencial proporcionar a los consumidores información, orientación y consejo acerca de bienes y servicios, así como ofrecerles recomendaciones y sugerencias en todo lo tocante al manejo racional del presupuesto familiar y la preservación de la dignidad humana. Ni la revista ni el Instituto Nacional del Consumidor aceptarán muestras de productos ni se comprometerán de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. Los estudios comparativos de la REVISTA DEL CONSUMIDOR llevarán el propósito único de informar y orientar a sus lectores, y no podrán ser utilizados para ningún fin publicitario o comercial. La violación de esta prohibición expresa ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes. Los productos que se utilizan para la elaboración de los estudios comparativos se adquieren en el mercado libre, precisamente bajo las condiciones en las que los compran normalmente los consumidores, y se sujetan a pruebas exhaustivas de laboratorio y al juicio de expertos en el producto objeto de la investigación.

Correspondencia y Suscripciones: Diríjase a la REVISTA DEL CONSUMIDOR. Insurgentes Sur No. 1871, México 20, D.F.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza la reproducción total o parcial de los textos incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

SUMARIO

"Para 1982, México debe ocupar el sexto lugar en el contexto pesquero mundial", dice el licenciado Fernando Raffful Miguel, jefe del Departamento de Pesca, en el diálogo que mantuvo con Revista del Consumidor.

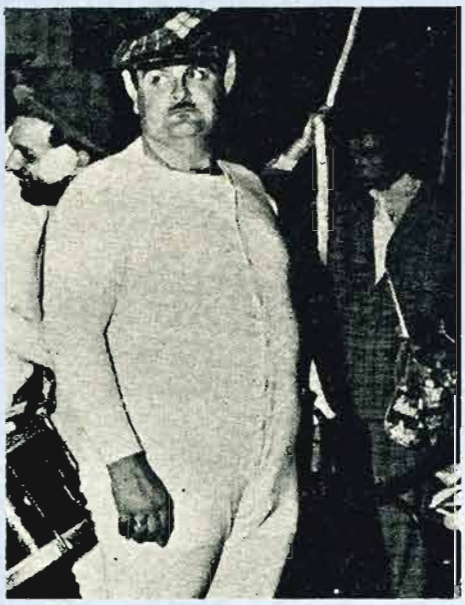
Página 618

En materia de pescado, sepa cómo consumirlo cuidando el dinero y la salud. Descubra, entre otras cosas, por qué este producto es útil en los regímenes dietéticos, por qué el pulpo se acostumbra comer con arroz, y cómo evitar engaños.

Página 614

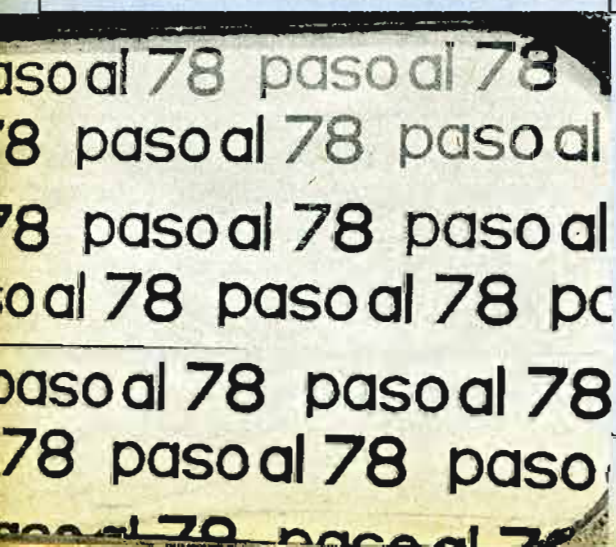
Ningún jabón de tocador deja el "cutis de porcelana" y menos confiere aroma seductor durante todo el día. Un buen jabón, lo es en la medida en que limpia el cuerpo sin dañar la piel, y punto.

Página 627



Muchos obesos suelen quejarse de su estado a pesar de que comen poco, hacen ejercicio y toman medicamentos para bajar de peso. Pero, realmente ¿cuál es la causa?

Página 643

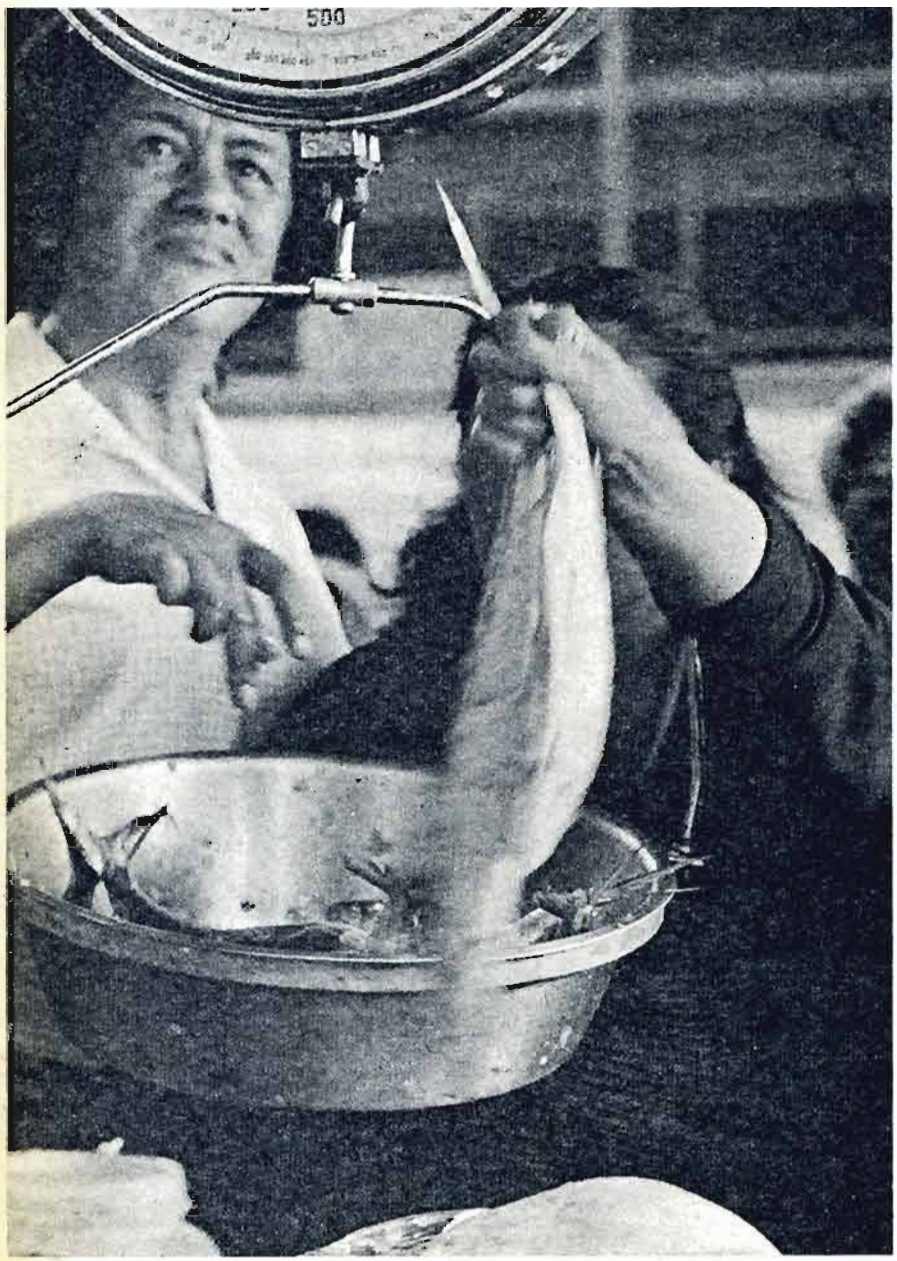


Los fabricantes y publicistas piensan que en la sociedad de consumo casi todo vale. Por esta razón movilizan al futuro consumidor a sentir que compra —junto con el producto— belleza, posición social, felicidad, etcétera.

Página 639

Pescado: Consumo y contaminación

La explotación irracional y la contaminación ponen en peligro la enorme riqueza que contienen mares y océanos



El pescado fresco no es mejor que el congelado.

Los ojos del mundo se vuelven hacia el mar en busca de alimentación, y la han encontrado. Lo que durante mucho tiempo se consideró como un lujo, los ricos productos del mar, hoy son una necesidad imperiosa para la humanidad porque reunen propiedades alimenticias como pocos productos agrícolas o ganaderos.

Por esa razón, en la mayoría de los países de Europa, Japón, Unión Soviética y Estados Unidos, se están promulgando leyes y normas para prevenir la contaminación ocasionada por residuos industriales y humanos que deterioran gravemente la ecología del medio marino.

Estudios realizados señalaron que el atún envasado en Japón contenía cantidades de mercurio capaces de provocar graves envenenamientos.

Uno de los elementos más tóxicos —que retienen los peces y mariscos— es el mercurio. Estudios realizados en Francia, Inglaterra y Estados Unidos, indicaron que el atún envasado en Japón contenía cantidades de aquel metal capaces de provocar graves envenenamientos. Lo anterior dio como resultado que en 1970 la Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos de Estados Unidos prohibiera la venta al público de dicho producto.

Los metales pesados, como el arsénico y el cromo, así como ciertos contaminantes plásticos, representan un grave peligro para la fauna marina y para el consumidor.

En aquella ocasión se comprobó que la contaminación provenía de residuos industriales que eran descargados en el mar, los metales pesados como el arsénico, cadmio, cromo y mercurio, y ciertos contaminantes plásticos, que representan un grave peligro para la fauna marina y para el consumidor.

Sin embargo, estudios posteriores realizados en Francia e Inglaterra aclararon que muchas veces, la contamina-

ción por metales pesados, de pescados y mariscos, no proviene del mar sino del proceso de industrialización pues demostraron que las aguas de donde provenían las especies no estaban contaminadas.

De acuerdo con lo anterior, se fue extendiendo cada vez más el consumo de pescados y mariscos en estado fresco o congelados, pero no envasados, pues así el riesgo de contaminación disminuye.

Consecuentemente, estas medidas de seguridad se pusieron en práctica en países donde el consumo de pescados y mariscos es muy elevado, como Noruega, cuyo promedio que es de 41 Kgs. de pescado por persona al año, la mayor parte de bacalao fresco; Inglaterra y Holanda cuyos habitantes consumen 12.5 Kgs. per-cápita al año.

En Noruega se consumen 41 kilos de pescado por persona al año.

Por su parte, estudios realizados en Estados Unidos señalan que la contaminación por bacterias en pescados y sobre todo en mariscos, es consecuencia del manejo inadecuado y antihigiénico por parte de introductores, transportistas y comerciantes, ya que el agua marina, por su alto contenido de sales es un poderoso bactericida que no permite dicha contaminación.

En cuanto al procesamiento, los países utilizan distintas técnicas: en la Unión Soviética, la mayor parte del pescado se consume en forma de harinas para hacer purés, concentrados para caldos y sopas e incluso postres y pasteles. Allí la alimentación infantil se apoya en gran parte en el pescado, pues se considera que es *el único alimento* capaz de suministrar al organismo, entre otras cosas, la cantidad de fósforo necesaria para el desarrollo eficiente y normal del cerebro.

Gran parte de la contaminación del pescado es provocada por el manejo inadecuado y antihigiénico de introductores y comerciantes.

Una ventaja extra de los productos del mar, es que se hallan exentos de contaminación por fertilizantes nitrogenados, insecticidas y plaguicidas que en conjunto representan una seria amenaza en los productos agrícolas y ganaderos.

Por otra parte, la Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos de Estados Unidos ha señalado que el congelamiento es el medio ideal para la conservación, hasta por 3 meses, de pescados y mariscos, lo que no sucede con la carne y las verduras.

En general, se han venido desarrollando en muchas partes del mundo estudios con el fin de comparar la calidad nutricional del pescado y los mariscos con la de los productos agrícolas y ganaderos. Se ha concluído que, gracias al placton (microorganismos vegetales y animales) alimento principal de pescados y mariscos, éstos resultan los reservorios ideales de proteínas, lípidos, azúcares, minerales y vitaminas para el ser humano.

La Administración de Productos Alimenticios y Farmaceúticos de Estados Unidos señala que el congelamiento es el medio ideal para la conservación del pescado.

Un estudio realizado en Japón resulta particularmente interesante para los países de Latinoamérica. En él se señala que un gran número de algas y mariscos no utilizados actualmente en la alimentación, podrían constituir en un futuro no lejano, una importantísima fuente de alimento. Estas especies, alga *spirullina*, algas *cloroficeas*, mariscos como el mejillón, caracoles de mar, quitones y otros, invaden costas y ríos de América a lo largo del Pacífico, desaprovechándose en forma lamentable; en contraste, la importación de mejillones de España y Japón representa un fuerte desembolso para los países americanos.

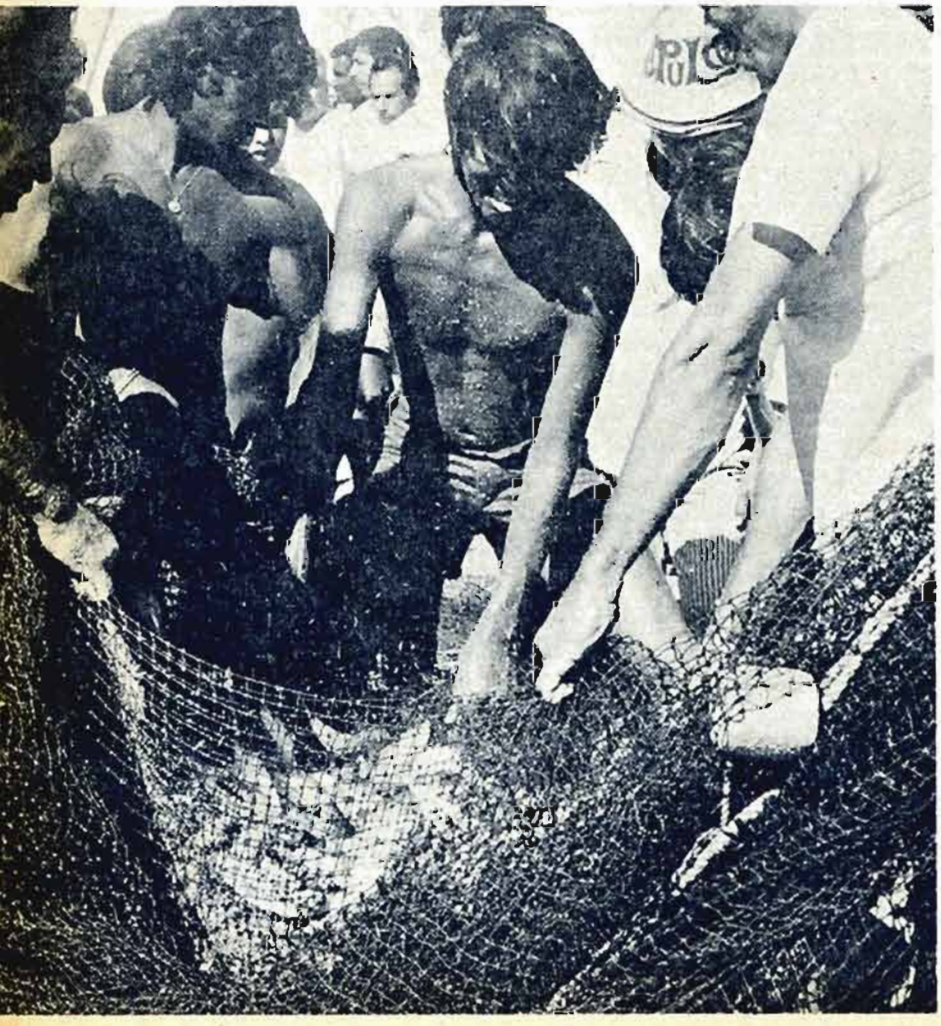
Este es solo un ejemplo del descuido general en que se tiene esa inmensa área cultivable que es el mar; y decimos cultivable, porque la pscicultura (cultivo de peces) es una rama de la biología marina que cada día reviste mayor importancia, dada la gran cantidad de alimentos que representa y que ya no podemos por más tiempo darnos el lujo de ignorar.

Coma pescado... pero no muerda el anzuelo

Sabroso y nutritivo, el pescado se cuenta entre los alimentos más completos.

La cuaresma ha sido tradicionalmente la temporada en que aumenta el consumo de pescados y mariscos. Los mercados donde se expenden estos productos se llenan, entonces, de amas de casa deseosas de ofrecer en su mesa un buen filete de huachinango, mojarritas al mojo de ajo, empanadas de vigilia o el clásico bacalao a la vizcaína.

Pero del mismo modo que se puede —y se debe— comer pescado todo el año (no sólo en cuaresma), también es necesario estar siempre alerta para cuidar el dinero y la salud.



Pura proteína

Los pescados y mariscos son excelentes alimentos. Un filete de pescado, por ejemplo, proporciona aproximadamente la misma cantidad de proteínas que un filete de res. . . y es más barato.

Por otra parte, en casi todas las preparaciones habituales el pescado resulta de muy fácil digestión, teniendo la ventaja adicional de su bajo contenido de grasas. Desde esta perspectiva, puede ser consumido con confianza por la mayoría de las personas que se encuentran bajo régimen dietético.

Con los mariscos, el panorama varía. Aunque también son alimentos ricamente proteinados, no siempre proporcionan en forma equilibrada los aminoácidos esenciales. Desde luego, esto no implica dificultad alguna para considerarlos buenos alimentos complementarios.

Y ya que se habla de las "desventajas" que presentan algunos mariscos, conviene saber que los pulpos, por ejemplo, contienen componentes que obran como laxantes. Es para contrarrestar este efecto que, comúnmente, se prepara el pulpo en comidas que llevan arroz (cereal de propiedades astringentes).

Los ostiones, por su parte, son animales que filtran gigantescas cantidades de agua durante toda su vida para retener las sustancias alimenticias. En este proceso también guardan contaminantes; de allí que algunos, como la *pata de mula* —que se desarrolla en lugares donde abundan los residuos orgánicos— no resulten alimentos aconsejables.

No obstante, las langostas, los camarones, las almejas del Pacífico, los langostinos, e infinidad de crustáceos y moluscos que crecen en mar abierto, se pueden consumir con entera confianza.

Para comprar pescado fresco, hay que "poner el ojo en el ojo"

No hay especies "finas" y "ordinarias"

Un importante aspecto a tomar en cuenta cuando se habla de la compra y consumo de pescado, es que durante mucho tiempo la oferta ha sido limitada.

Deficiencias en el sistema de transportación y prácticas monopólicas de introductores ligados al turismo, pusieron fuera del alcance de la mayoría de la población muchos excelentes productos de nuestros mares, ríos y lagos.

Muchos comerciantes se acostumbraron a suplir la falta de surtido apelando a su imaginación, y a los escasos conocimientos del comprador. Aún en la actualidad, se ofrece rubia bajo el nombre de "trucha"... (y a precio de trucha), o huachinango del Pacífico como si fuera del Golfo, basándose en la supuesta superioridad del segundo sobre el primero (lo cual permite cobrarlo más caro).

Algo similar sucede en el caso de las conservas de pescado: frecuentemente usted podrá leer en una lata leyendas tales como "macarela tipo salmón", con la última palabra impresa en caracteres notoriamente mayores y destacados. Y ya se sabe que, desde hace algunos años, el bacalao empezó a ser sustituido por conservas de tiburón y cazón.

De todas formas, los conocedores no ignoran que hay varias especies fáciles de reconocer. El lenguado, por ejemplo, es un pez de forma muy característica, ya que es decididamente aplastado en forma horizontal, con uno de sus ojos corrido a la parte superior del cuerpo y muy cerca del otro. Alguien lo ha comparado con una pintura de Picasso, dada su curiosa conformación.

También son fácilmente identificables los pámpanos, peces pequeños y delgados, y con cuerpo semejante a un rombo.

Lo importante, en todo caso, es no permitir que le vendan un pescado a precio de otro, explotando la creencia —tan popular como errónea— de que algunas especies son "finas" y otras "ordinarias". Según aseguran los expertos, todas son igualmente sabrosas y nutritivas, y admiten las más variadas preparaciones.

Además de su riqueza proteica, el pescado resulta de fácil digestión.

El mito del pescado "fresco"

El segundo aspecto que no se puede descuidar a la hora de comprar pescado, es el de la frescura.

Pocos ignoran que los pescados y mariscos son productos de más fácil descomposición que los animales terrestres. La razón —no tan conocida— es que las bacterias que viven en los mares y que por lo tanto se encuentran en la superficie y entrañas de un pez, resisten temperaturas más bajas que las que proliferan en la mayoría de los ambientes terrestres.

Por esta causa es que tanto los pescados como los mariscos tienen que ser conservados a temperaturas algunos grados más bajas que otras carnes, o ser sometidos a procesos de conservación como el salado y el ahumado, que impiden el desarrollo bacteriano.

Ahora bien, la cuestión de la frescura no termina aquí. Porque comerciantes inconscientes han creado desde hace décadas, un mito peligroso: precisamente el del "pescado fresco".

Muchas veces se ofrece trucha con el nombre y el precio de trucha.

Generalmente se denomina de este modo a cualquier pescado que se expende entero, sin ninguna preparación y sin haber sufrido proceso alguno de conservación, fuera de su colocación en hielo.

Pero no todo el pescado que se vende en estas condiciones es realmente fresco. Frecuentemente, se trata de un producto que ha sido obtenido hace 15 o 20 días, que ha sido transportado en vehículos deficientes y sin equipos de refrigeración, que ha cambiado de temperatura varias veces durante las diversas estibas y exhibiciones, y que incluso ha sido mezclado con otros pescados y mariscos ya claramente inconsumibles.

Más aún: el mito del "pescado fresco" va generalmente acompañado de ideas peyorativas respecto de los pescados y mariscos que han sido congelados.

Se cree, por ejemplo, que el congelado "ha perdido sus virtudes". Sin embargo, éstas y otras creencias son equivocadas. El pescado congelado es, en la abrumadora mayoría de los casos, el verdaderamente "fresco".

La riqueza pesquera de México abarca 200 especies comestibles.

Los expertos aseguran que todas las especies de pescado son igualmente nutritivas y sabrosas.

Si el congelamiento se ha efectuado tan pronto como el producto es descargado en la planta procesadora, y si se han seguido todas las normas técnicas del caso, los filetes o camarones que usted retira del refrigerador del expendio, son prácticamente tan frescos como si acabaran de pescar.

Es que, indudablemente, este mito arranca de un hecho insoslayable: de este modo se protegen los intereses de introductores y expendedores que no han realizado las inversiones necesarias para ofrecer un producto de buena calidad, protegido por normas higiénicas modernas.

Cómo comprar pescado

De todos modos, usted puede adquirir pescado no congelado, y verdaderamente fresco, si es buen observador.

Ante todo, *ponga el ojo en el ojo.* Un pescado con los ojos opacos, secos y hundidos, es un pescado viejo, digno de la mayor desconfianza.

Los de un pescado fresco son siempre brillantes, húmedos y al ras de la piel o ligeramente salientes. Compruebe también que la carne sea consistente, firme, y no deje que le digan que "se desbarata de suavecito".

Desde luego, huela el pescado que va a comprar. El que es fresco, no huele a pescado; su aroma es suave y delicado. Produce gusto, no malestar.

Si de lo que se trata es de comprar mariscos, el olor es aún más importante que en el caso de los pescados, porque es casi el único signo que permite constatar si el producto es fresco o no.

El camarón puede presentar, en ocasiones, algunas pequeñas manchas. Pero éstas son producto de actividad enzimática y no bacteriana. Es decir, que no indican procesos de descomposición.

Sin embargo, conviene tener en cuenta que algunas personas tienen reacciones alérgicas al ingerir camarones manchados, por lo que siempre será preferible comprar limpio este marisco, sin viscosidades o reblandecimientos y sin olor desagradable. En caso de duda, absténgase. Y si su presupuesto se lo permite, compre una marqueta de camarón congelado, que se ofrece siempre de muy buena talla y en excelentes condiciones.

En cuanto a los pescados y mariscos enlatados, habrá que observar los cuidados habituales en la compra de todas las conservas.

No adquiera latas abombadas o golpeadas, y no consuma el producto si al abrir el envase se produce una expulsión notoria de gases. Esto se comprueba por la salida de espuma. En cambio, si al perforar la lata se escucha un ligero silbido, no lo tome como señal de peligro. Ese chiflido puede ser provocado por la

entrada de aire al envase, índice de que se obtuvo un buen grado de vacío durante el proceso de enlatado.

En general, son de confianza los atunes, abulones y sardinas en aceite, enlatados en el país. Por su cocimiento sencillo, conservan sus cualidades nutritivas y su buen sabor. Otros como la "macarela tipo salmón", son decididamente de baja calidad. Los ostiones y camarones ahumados, las angulas, las anchoas en aceite y otras conservas importadas de este tipo, son caras pero de muy buena calidad.

El bacalao es cosa aparte. Dada la gran cantidad de falsificaciones, conviene comprobar siempre las especificaciones de la caja. Si usted quiere comprar bacalao auténtico, adquiéralo con todo y piel, en lonjas grandes. La piel es una de las pruebas de que verdaderamente está usted comprando este producto. Es un pellejo fino que incorpora buena cantidad de gelatina a su preparación y que da su consistencia y sabor característicos a ciertos platillos tradicionales.

La piel de tiburón es buena para hacer zapatos y chamarras, pero hasta ahora nadie ha encontrado la manera de imitar con ella la piel del bacalao.

Claro que, en algunos casos, el productor dice honestamente que ofrece pescado seco salado, pero no bacalao. Cómprelo con confianza. Además de ser más barato, es útil para preparar muchos de los platos que tienen al bacalao como ingrediente básico.

Un último consejo: cuando compre pescado fresco, procure mantenerlo a la temperatura más baja posible hasta la hora de cocinarlo. Si es congelado, manténgalo así. Y si lo descongela, cocínelo inmediatamente (nunca intente volver a congelarlo).

Para descongelar correctamente un pescado, hay sólo dos procedimientos: sacarlo del congelador y dejarlo en la parte baja del refrigerador desde la noche anterior a su preparación; o echarlo congelado directamente a la sartén. Sólo una descongelación muy lenta o muy rápida evita que se formen cristales de hielo en los tejidos, los cuales destruyen la membrana de las células y convierten su pescado en puré.

Así que de ningún modo intente descongelarlo al momento, bajo el chorro de agua caliente.

Y aproveche el progreso. Olvídese de la vieja norma que aconseja comer pescado sólo en los "meses con R". Si compra con cuidado, podrá comerlo todo el año. Nada más cuídese de morder el anzuelo.

Recomendaciones

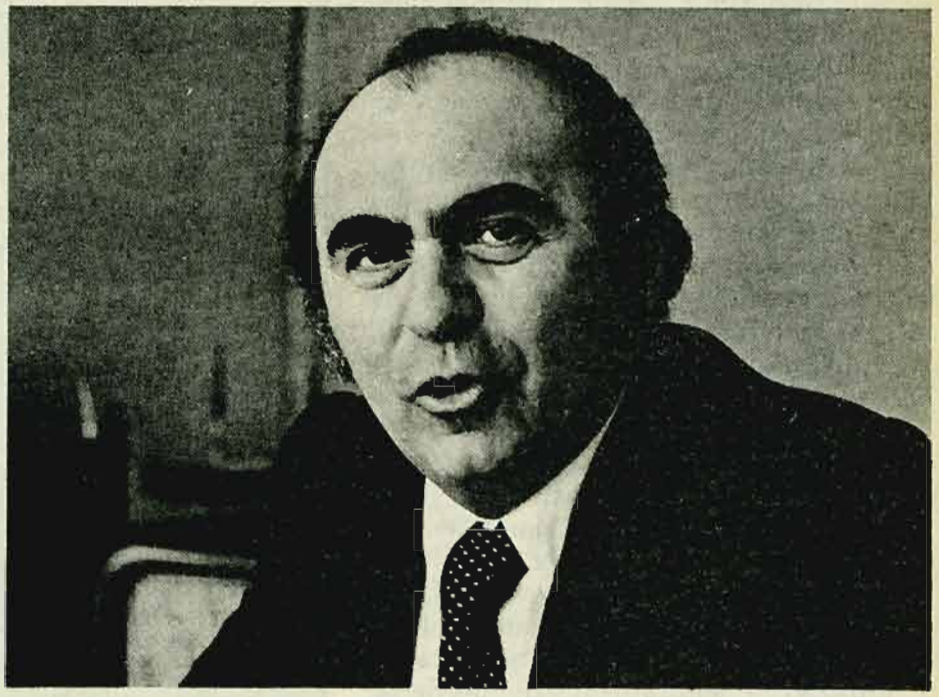
- Recuerde que un filete de pescado proporciona la misma cantidad de proteínas que uno de res, y es más barato.
- No permita que le vendan un pescado por otro, y a precio más caro. Acostúmbrese a consumir distintas especies. No contribuya a extender el mito de que algunos pescados son más "finos" que otros.
- Confíe en el pescado congelado. Este conserva todas sus propiedades y las técnicas modernas lo mantienen tan "fresco" como si fuera acabado de pescar.
- Cuando compre pescado fresco, compruebe que los ojos sean brillantes, húmedos y al ras de la piel o ligeramente salientes. La carne debe ser consistente y firme, y el aroma suave y delicado.
- En el caso de los mariscos, el olor fuerte o desagradable es el indicio más claro de que el producto no es fresco.
- Las manchas que presentan algunos camarones no indican procesos de descomposición, pero pueden provocar reacciones alérgicas.
- En la compra de pescados y mariscos enlatados habrá que observar las mismas precauciones que con cualquier conserva.
- No vacile en comprar pescado seco salado. Es más barato que el bacalao y lo reemplaza perfectamente en muchos platos.
- El pescado fresco debe mantenerse a la temperatura más baja posible hasta la hora de cocinarlo.
- Para evitar que, al descongelarlo, su pescado se convierta en puré, jamás lo ponga bajo el chorro de agua caliente. Déjelo en la parte baja del refrigerador desde la noche anterior a su preparación, o échelo congelado directamente a la sartén.
- Una vez descongelado, cocine el pescado inmediatamente. No intente volver a congelarlo.

En la abrumadora mayoría de los casos, el pescado congelado es el verdaderamente "fresco".

El pescado fresco no huele; su aroma es suave y delicado.

"Cuaresma todo el año": Rafful

"Nuestra política tiene como pilares el estímulo y no la inhibición; el premio y no el castigo; el incentivo y no la multa; la promoción y no el acto"



R. del C.: ¿Es caro el pescado en México?

Rafful: Comparado con el precio que tiene en otras partes del mundo, puedo afirmar que nuestro pescado es barato. Más aún, en los últimos meses ha disminuido su precio gracias al aumento sustancial de la oferta, y a la mayor cantidad de especies que se están ofreciendo al público. Por supuesto, también han influido el programa de diversificación pesquera y las campañas de publicidad. Es que el consumidor no tiene por qué pagar caro el pescado cuando éste existe en abundancia. No hay que olvidar que en México, además de los 10 mil kilómetros de litorales, tenemos pesca de ríos y de lagos.

R. del C.: Ya que se menciona la diversificación como meta, ¿por qué el consumo de pescado generalmente abarca tres o cuatro especies como máximo?

Rafful: Voy a contestarle con un ejemplo bastante claro: una res en canal pesa 200 kilos aproximadamente, y sólo tiene 1 kilo y medio de filete. Sin embargo, todos pedimos filete. En el caso del pescado, todos queremos huachinango, robalo o mojarra, que son los más conocidos, e ignoramos que existen otras 600 especies, de las cuales nada menos que 200 son comestibles y de magnífico sabor. Este desconocimiento impulsa al público a pedir siempre las mismas tres o cuatro variedades. Pero por este camino, lo único que se consigue es que suban los precios y que

el vendedor se vea obligado a mentir: a dar un pescado por otro. Si dijera que no tiene huachinango o robalo, no vendería casi nada. De alguna manera esta situación fue la que impulsó la creación del Instituto Nacional del Pescado.

R. del C.: ¿Cuáles son sus objetivos?

Rafful: Básicamente, el propósito de este organismo es el de incrementar el consumo de pescado y hacerlo llegar al mayor número posible de lugares en el país. Simultáneamente, se cuantifica la producción de pesca nacional. La idea es que, en cuanto a consumo, se pueda hablar de "cuaresma todo el año", y en toda la República.

Para 1982 México debe ocupar el sexto lugar en el contexto pesquero mundial.

R. del C.: ¿Qué es lo que se está haciendo concretamente, en este sentido?

Rafful: En principio, ya no se frena al que produce, como ocurría anteriormente cuando pasaba la cuaresma y el consumo disminuía. Al respecto, nuestra política tiene como pilares el estímulo y no la inhibición; el premio y no el castigo; el incentivo y no la multa; la promoción y no el acto punitivo. Como resultado, en los 14 meses que llevamos trabajando el consumo de pescado ha aumentado. Aunque todavía no tenemos las cifras exactas, sabemos por medio de encuestas realizadas, visitas, pláticas y el número de autorizaciones de explotación, que realmente ha sido creciente tanto la producción como el consumo. Lo mismo afirman los grandes distribuidores y las tiendas Tepepan.

Por otro lado, los pequeños productores y las cooperativas instalaron tiendas en los puertos, y se hacen planes para establecerlas en toda la República. Lo que se busca, en realidad, es que el productor trabaje constantemente con la seguridad de que sus artículos serán aceptados. Y para eso, hay que ofrecerles la compra de todo lo que produzcan.

Indudablemente, todo esto se relaciona con la actitud del consumidor. Nuestras campañas se orientan a lograr que el público pida simplemente carne de pescado, no una especie en particular. O sea, carne de pescado para albóndigas, o para bistec, o para hamburguesas. Esta es la única manera de que se vendan las 200 especies comestibles de que disponemos, lo cual a su vez provocará que el precio baje.

En el mismo marco se inscriben las recetas que publicamos constantemente, y los *spots* de radio y televisión, o las leyendas que portan los camiones: "el pescado es pura proteína". No decimos que determinada variedad de pescado es pura proteína, sino *el pescado.* Porque, además, todos seguramente hemos tomado muchas veces caldo de pescado y nunca se nos ha ocurrido preguntar si es de cherna, bagre o chopa. . .

R. del C.: En cuanto al precio, ¿qué se hace para evitar que aumente durante la cuaresma?

Rafful: El único modo de evitar el aumento de precios es presionar y estimular el consumo durante todo el año y, donde sea necesario, llegar con precios de garantía. Pero insisto: la clave está en estimular permanentemente la producción y la demanda.

En producción debemos llegar a 2 millones y medio de toneladas en lugar de medio millón al año.

En realidad, en el momento en que el pescado se presente al público rebanado, fileteado, ahumado, en lugar de entero y con piel, estaremos cumpliendo con el programa pesquero: el pescador trabajará más libremente porque sabrá que le comprarán todos sus productos; el vendedor no tendrá que mentir, y el consumidor estará adquiriendo pescado de alta calidad aunque no se llame precisamente robalo o huachinango. En una palabra, diversificación es el nombre del juego.

R. del C.: ¿Cuáles son en su opinión como experto, las diferencias entre el pescado fresco y el congelado?

Rafful: Déjeme decirle en primer lugar, que creo que el futuro es del pescado congelado. Por ejemplo, ¿quién iba a imaginar que los españoles lo comerían? Sin embargo, su mayor consumo actual se da en esa forma. Y lo mismo pasa en Alemania, Holanda y muchos otros países. Sucede que con el pescado congelado el consumidor suele correr menos riesgos de adquirir un producto en mal estado. El pescado entero, aunque esté cubierto por hielo, se encuentra más expuesto a una serie de contaminaciones. Es más seguro filetearlo y meterlo a la cámara de

congelación. Este proceso comienza en el mismo barco, y por eso ofrece poca oportunidad de descomposición. Es toda una técnica que incluye el transporte y el almacenamiento.

De todas formas, si el público quiere pescado fresco lo tendrá gracias a la acuacultura.

R: del C.: ¿Y qué es la acuacultura?

Rafful: El cultivo de los peces. Tal como sucede en la agricultura, se crían los peces y se cosechan. Hay países, como China, en los que este aspecto está muy desarrollado. Nosotros tenemos granjas de este tipo en toda la República, con un programa muy activo ya que vemos por este camino el futuro de la pesca. Esto, además, forma parte de todo un programa que significa aumento de los ingresos, buena alimentación y mejor distribución de la población, porque así se logra la fijación de gentes en sus áreas de origen, lo cual alivia la concentración en las grandes ciudades.

La meta es que el consumidor pida carne de pescado y no una variedad en especial.

R. del C.: ¿Se practica también la acuacultura en el mar?

Rafful: Sí. Se trata aquí del maricultivo, y de hecho nosotros lo hacemos con el abulón, la langosta, los ostiones y los mejillones.

R. del C.: ¿Cuál es la situación actual de la producción de harina de pescado en el país?

Rafful: La estamos extrayendo de varias fuentes: la anchoveta y gran parte de la fauna de acompañamiento del camarón. Pero con esto ocurre algo curioso. La gente no le ha dado la importancia que se merece. Si bien es cierto que casi no se consume directamente, en cambio sí se hace en forma de pollos. Le explico: nuestro país es un gran consumidor de aves, consumo que va en aumento, y los pollos se alimentan de harina de pescado. O sea que estamos comiendo pescado a través del pollo.

Tenemos 200 especies de pescados comestibles y de gran sabor.

R. del C.: Volviendo al lema de "cuaresma todo el año", se supone que esto exige también mejorar la técnica de comercialización. . .

Rafful: ¡Por supuesto! Nosotros queremos que este alimento llegue a estar al alcance de la mayoría de la población, utilizando entre otras cosas, una adecuada técnica de comercialización. Queremos aumentar el consumo per cápita de 10 a 12 kilos en el Distrito Federal, pero al mismo tiempo no ignoramos que en otras zonas del país prácticamente no se consume pescado. Y el consumo es tan bajo porque no tenemos medios para llevarlo a centros tan distantes como Sonora o Chihuahua. También sucede que el producto de las tres presas más importantes de Durango se trae al Distrito Federal o se exporta a Estados Unidos, y, los duranguenses protestan. . . Todas estas irregularidades se deben a una deficiente técnica de comercialización, a cuyas mejoras nos dedicaremos intensivamente el próximo año.

R. del C.: ¿Qué lugar ocupa México en el contexto pesquero mundial?

Rafful: Actualmente estamos en el vigésimo octavo lugar, pero no dudamos que al final de este periodo habremos llegado al sexto. Por el momento, nuestra actividad pesquera es muy importante por las divisas que produce, merced al camarón, la langosta, el abulón y el atún. Sin embargo, estamos atrasados en cuanto al volumen. Y es esto lo que nos proponemos mejorar. Quienes piensan que no podremos hacerlo, es porque no conocen nuestros recursos naturales.

Estamos convencidos de que México debe ocupar precisamente el sexto, y no otro lugar, porque es el que le corresponde de acuerdo con su potencialidad. Esto significa llegar a 2 millones y medio de toneladas al año, en lugar del medio millón que ahora producimos. Si no lo logramos es por ineficiencias nuestras y nada más.

R. del C.: Por último, ¿qué consejo le daría usted a los lectores de nuestra entrevista?

Se busca que el productor trabaje con la seguridad de que sus artículos serán aceptados.

Rafful: Que cada vez acuda más a las tiendas —no sólo a las de Tepepan sino a cualquiera otra del país— con la seguridad de que el pescado que van a adquirir es de primera calidad. El consumidor cuenta para ello con la protección del control coordinado que ejercen las autoridades de Comercio y de Salubridad y Asistencia. En cuanto al precio, que tengan la certeza de que no aumentará. Por lo contrario, puedo garantizar que será cada vez más barato.

Pura proteína

Los ocho **cómos** del pescado

• *Entero.* El pescado está limpio de vísceras y escamas y cortado de cola y aletas.

• *Abierto.* Ya está limpio, es decir, se le han quitado las vísceras, las escamas y se le han cortado las aletas.

• *Preparado.* Se le han sacado las vísceras. Generalmente, se le han cortado cola y aletas, posiblemente también la cabeza y limpiado de escamas. Esto es según el guiso que se vaya a preparar.

• *Filetes.* Son los costados del pescado y se cortan desde el lomo quedando ya listos para ser cocinados.

• *Tajadas.* El que está cortado en rebanadas de aproximadamente 1.7 a 2.5 centímetros de grosor. Esto se realiza sin necesidad de extraerle el hueso del lomo.

• *Trozos.* Son las partes del pescado que se cortan a lo largo del mismo. Por lo general, son más largos que los filetes. También quedan listos para cocinarse.

• *Porciones.* Son las partes del pescado que ha sido cortado en filetes y después congelado. Las porciones están cubiertas con una mezcla de varios ingredientes que se utilizan para el congelamiento. Todos los pedazos que contiene un paquete, por lo general son del mismo tamaño. Algunos se venden crudos, otros han sido ligeramente cocidos antes de ser congelados. Estos, cuando son cocinados, requieren menor tiempo de cocción que las porciones crudas. Léanse las instrucciones en el paquete.

• *Barras.* Estas se cortan igual que las anteriores, aunque en ocasiones suelen ser un poco más chicas. También se cuecen un poco antes de ser congeladas.

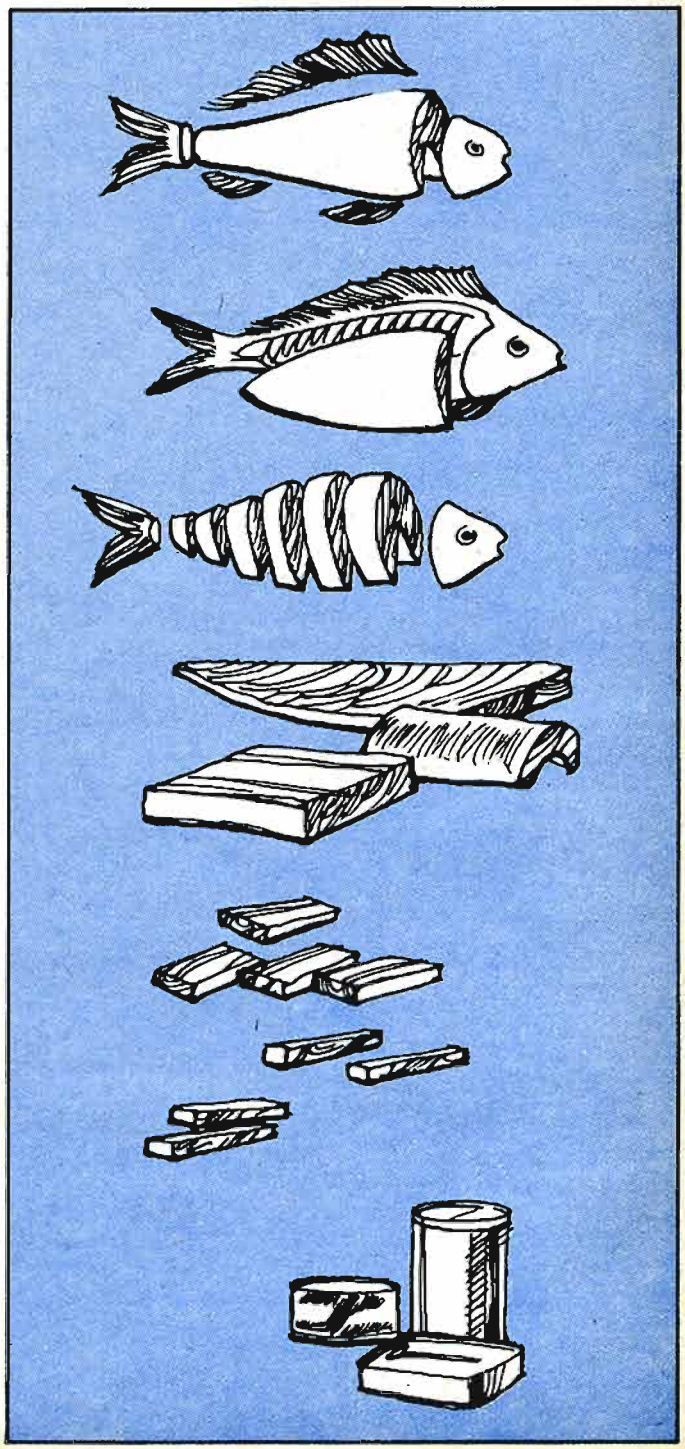
• *Enlatado.* El pescado enlatado es recomendado para platillos preparados, tortas y ensaladas. Está listo para comerse ya que las sardinas, el atún y el salmón, se preparan con cebolla y luego se cocinan antes de ser enlatados.

¿Cómo se compra el pescado?

• *Pescado fresco.* Los precios de cada especie de pescado varían durante el año. Cada una es más barata que otra cuando hay buena existencia de ella en el mercado. Cuesta más, naturalmente, cuando la variedad escasea.

El ama de casa inteligentemente compra pescado de buena calidad. Sabe que si adquiere de lo que abunda podrá siempre efectuar un buen ahorro en su presupuesto.

Sin embargo, cerciórese de lo siguiente para obtener pescado fresco y de buena calidad.



El pescado entero o aderezado debe tener:

- Carne firme
- Olor fresco y suave
- Ojos brillantes, redondos y claros
- Agallas rojas y sin sustancias viscosas (mucosidad)
- Piel lustrosa, de color brillante.

En los filetes, tajadas y trozos, por su lado, debe verse que:

- Los cortes sean frescos, firmes y limpios.

Si el pescado se envuelve antes de ponerlo a la venta, deberá tener:

- Poco o ningún espacio entre él y la envoltura
- Esta, por su parte, debe estar bien pegada (sellada), de modo que no haya escurrimiento
- *Pescado congelado.* Los precios del pescado congelado no varían mucho y casi siempre hay una buena existencia de ellos en los supermercados. Se conserva en buen estado alrededor de un mes, siempre que esté bien envuelto y bien congelado.

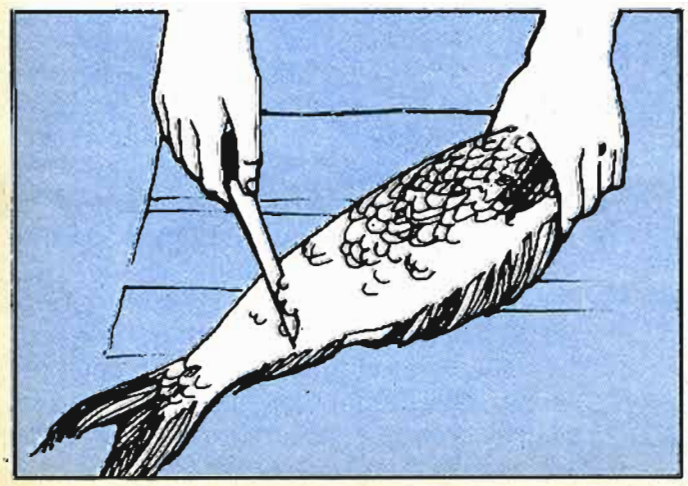
Obsérvese lo siguiente para obtener pescado congelado de buena calidad:

- Congelación sólida
- Poco o ningún olor
- Envoltura bien apretada, de modo que no entre aire

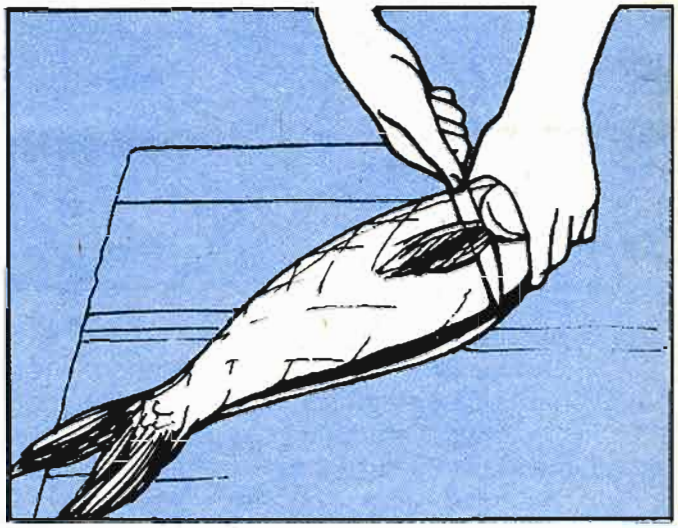
Las siguientes observaciones le servirán para saberlo limpiar y preparar.

La mayor parte del pescado se vende actualmente en los mercados relativamente limpio y preparado. Sin embargo, en algunos casos usted misma tiene que hacerlo.

- *Escamar.* Lave el pescado muy bien colocándolo después en la tabla de cortar. Sosténgalo firmemente por la cabeza, con una mano. Con la otra tome el cuchillo por el mango y comience a limpiar el pescado empezando desde la cola y siguiendo hacia la cabeza asegurándose de quitar bien las escamas en esta parte, y alrededor de las aletas.



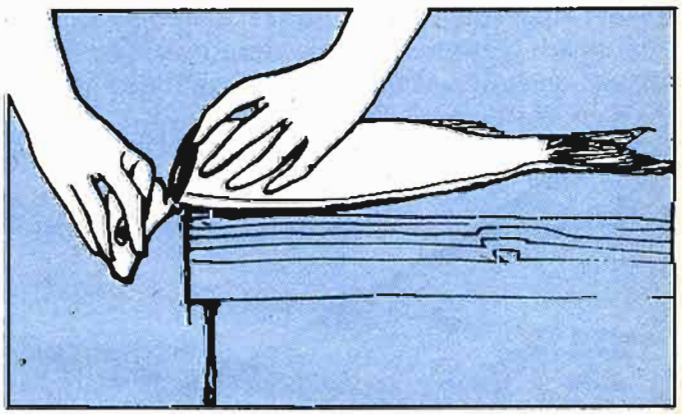
- *Limpiar.* Córtese por el vientre desde la cabeza hasta la cola (utilice siempre un cuchillo filoso para cortar el pescado). Sáquense las vísceras y enseguida las aletas que están debajo de la cabeza y alrededor del vientre.



¿Cómo se le cortan la cabeza y la cola al pescado?

Para cortarle la cabeza, hágale un corte preciso por detrás del hueso del cuello. Si el hueso del lomo es grande, efectúe el corte hacia abajo por cada lado del pescado. Hecho esto, colóquelo con el vientre hacia arriba, en la orilla de una tabla para cortar o en la cubierta de una mesa. La cabeza debe quedar colgando, presionándola violentamente hacia abajo para quebrar el lomo cortando inmediatamente después la carne que la sostiene todavía con el cuerpo.

Para quitarle la cola, colóquelo sobre la tabla de cortar, y tomando el cuchillo por el mango déle fuertes golpes sobre la parte deseada hasta lograr su objetivo.



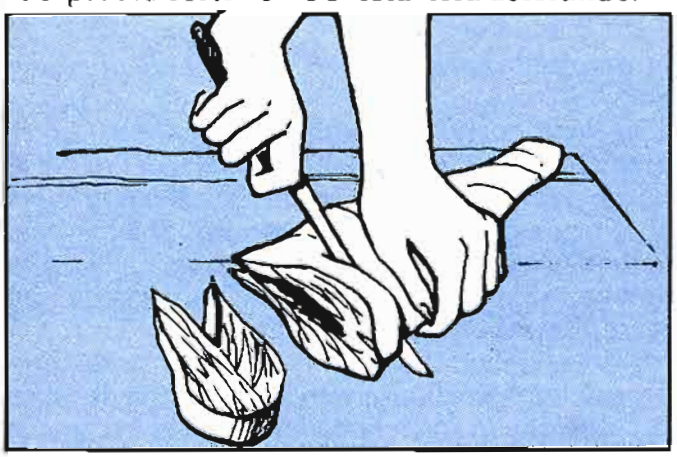
¿Cómo se quitan las aletas?

Para quitar la aleta grande que se encuentra en el lomo, haga primero un corte hondo a cada lado de ésta. Enseguida, dé un violento jalón hacia la cabeza con lo que logrará sacar de

raíz la aleta y los huesos. Las aletas traseras (que se encuentran debajo del pescado) se cortan de la misma manera. Nunca las corte con tijeras o con navaja, no se lograría el mismo resultado.

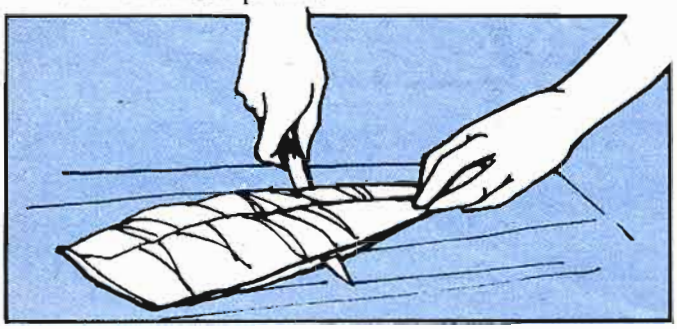
¿Cómo se corta en tajadas?

Se corta en forma transversal comenzando por el lomo. Dé enseguida un fuerte golpe con el cuchillo en cada tajada, para lograr guillotinar el hueso del lomo y una buena parte del cuerpo. No corte como si estuviera aserrando.



¿Cómo se hacen los filetes de pescado?

Haga un corte a lo largo del lomo del pescado comenzando desde la cola y terminando exactamente en el hueso del cuello. Haga la misma operación pero ahora por debajo del lomo. Acto seguido, con el cuchillo plano corte los dos costados al nivel de las costillas y levántelos en una sola pieza.



¿Cómo se despelleja el filete?

Aunque no es necesario despellejarlo, si se desea hacerlo, coloque el filete en la tabla de cortar y con el pellejo hacia abajo. Cójalo por la cola firmemente con los dos y corte hacia abajo entre el pellejo y la carne, comenzando desde unos 13 milímetros aproximadamente, del lugar donde lo sostiene. Así, separará la carne del pellejo.

¿Cómo se almacena y descongela el pescado?

Puede hacerlo de la siguiente manera:

Pescado fresco

- Deje el pescado en su envoltura.
- Colóquelo inmediatamente en el refrigerador.
- Uselo dentro de los dos días siguientes.

Pescado congelado

- Deje el pescado en su envoltura.
- Póngalo en el congelador inmediatamente.
- Consérvelo sólidamente congelado.
- Uselo dentro de los siguientes 30 días.

Pescado cocinado

- Guárdelo en una vasija cubierta.
- Almacénelo en el refrigerador o el congelador.
- Uselo dentro de los 4 días siguientes.

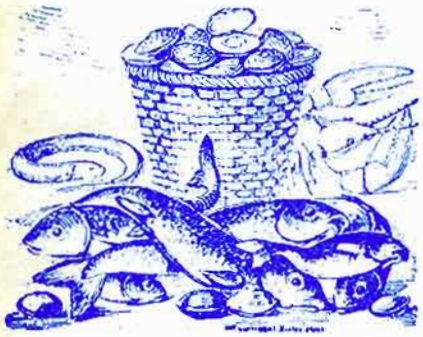
Si lo guarda en el congelador siga los pasos siguientes:

- Séllelo en envoltura a prueba de humedad.
- Uselo dentro de los siguientes 30 días.

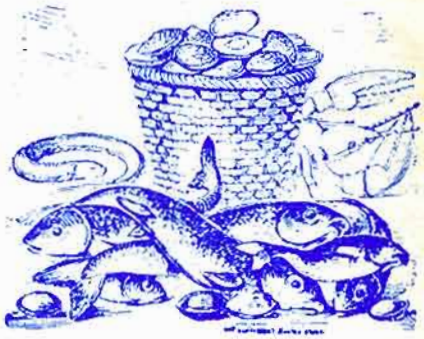
Para descongelarlo, póngalo con todo y envoltura debajo de una corriente de agua fría hasta que todo el hielo se disuelva. Cocínelo rápidamente.

Nota importante

- No descongele el pescado a la temperatura ambiente.
- No lo haga en agua caliente.
- Nunca congele de nuevo el pescado que ya haya sido descongelado.
- No descongele las barras o porciones antes de cocinarlas.
- Los filetes y las tajadas pueden cocinarse sin descongelarlas previamente. Recuerde que por esta razón hay que dejarlos más tiempo en la cacerola.



Los cocineros tienen la palabra



Para darle más sabor a su cocina, entrevistamos a los "chefs" de algunos conocidos restaurantes de la ciudad de México. Estas son sus opiniones sobre los platillos a base de pescado, preferidos por los mexicanos. . . y algunos consejos dictados por años de experiencia en la preparación de este producto.

Héctor Medina
Restaurante Bellinghausen

"Indudablemente, la gente prefiere siempre los mismos pescados: huachinango, robalo, pámpano.

"Personalmente, pienso que todas las variedades son ricas y admiten muchas preparaciones. Pero abundan quienes piden huachinango y no aceptan otro pescado, aunque esté preparado de la misma forma y sea igualmente sabroso.

"Claro que en esto de las preparaciones, cuanto menos condimentos se le pongan al guiso, mejor. Mi platillo preferido es el pescado a la parrilla, simplemente con sal, pimienta y mantequilla. La gente que pide pescado y le pone mostaza, salsa inglesa y cuanto aderezo está a su alcance, es porque no sabe comerlo."

Luis Argüello Castillo
Restaurante Bonaparte

"De nuestra clientela, sólo el 30 por ciento pide pescado. El resto, sigue prefiriendo los otros platillos. Y es una lástima, porque hay muchos pescados y mariscos sabrosos, que no tienen nada que envidiarle al mejor plato de carne roja.

"En este restaurante, mi especialidad es el filete de robalo al carbón, que se prepara con sal, pimienta y jugo de limón; y va acompañado de un plato mixto de verduras calientes. También, por supuesto, tienen mucha aceptación el huachinanguito, el pampanito, el lenguado y el mero.

"Yo pienso que el robalo de México es el mejor del mundo. Luego viene el huachinango. Es muy fácil reconocerlos, aunque a veces los vendedores quieran hacer pasar uno por el otro. La escama del huachinango es roja, y la del robalo, gris. Por eso, yo siempre pido que me entreguen el pescado con la escama: es su sello de garantía. De todos modos, yo prefiero un buen plato de sierra a la veracruzana. Es una de las especies que más abundan aquí, y es riquísima."

Carmen Mariano
Restaurante Las Tullerías
Tasca Española

"¿Para qué negarlo? Muchos clientes piden siempre huachinango y robalo, aunque hay otros pescados tanto o más ricos que éstos. En una época preparábamos platos distintos, pero como no tenían salida, dejamos de hacerlos. Por ejemplo, el blanco de Pátzcuaro, el lenguado o la trucha, son exquisitos, y sin embargo no son los preferidos.

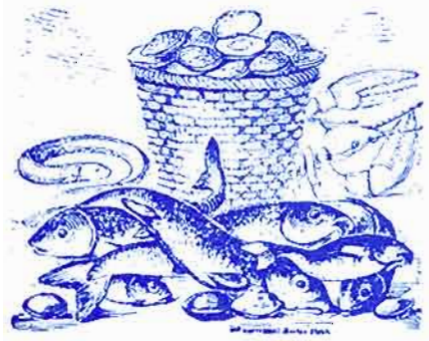
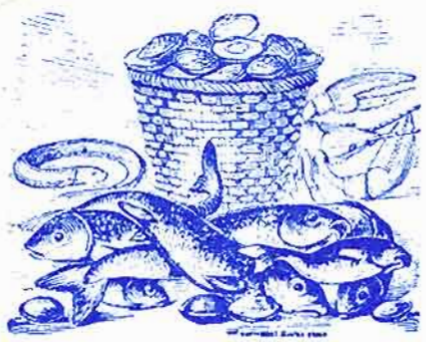
"Ni bien llega el pescado, yo me fijo en la 'orejita'. O sea, que la sangre de las agallas debe estar bien roja. Para mí, ésa es la mejor señal de buena calidad y frescura. Claro que pescado realmente fresco es el que se consigue en mi tierra, Veracruz. ¿Mi plato preferido? Dicen que preparo muy bien una de las especialidades de esta casa, la paella. Pero lo que más me gusta es el pescado a la veracruzana, por supuesto."

Adolfo Solórzano Malva
Restaurante El Parador de José Luis

"Durante mucho tiempo, nuestra clientela pedía más platillos de carne roja que de pescado. Pero las cosas están cambiando. Parece que finalmente nos estamos dando cuenta de que tenemos los mejores pescados del mundo.

"Las variedades más solicitadas son el huachinango, el robalo, el pámpano, la cococha y la langosta. Yo prefiero la langosta; bien preparada, es deliciosa.

"En realidad, todas las especies son buenas y finas, si se las sabe cocinar. Claro, también hay que saber reconocer si el pescado es fresco. Para eso, lo principal es el olfato. Pero la salsa, la preparación, es lo más importante.

"Cada cocinero, y supongo que cada ama de casa, tiene su secreto para cocinar pescado. ¿El mío? No se lo puedo decir, porque si no, dejaría de ser secreto. . ."

Bonifacia Méndez López
Restaurante Ochoa

"El plato que más se pide aquí es el filete de huachinango o de robalo, con mariscos.

"Algunos de nuestros clientes son muy conocedores, y a ésos es difícil darles un pescado por otro. Por ejemplo, cazón por huachinango. Lo que pasa es que la carne del huachinango es más firme, y la del cazón se deshace más fácilmente. Sin embargo, si están bien preparados, todos tienen rico sabor.

"Lo más importante es que el pescado sea fresco. A mí, que hace 13 años que estoy en esto, es muy difícil que me engañen. Primero me fijo en el color: debe ser rosita y no oscuro. Luego, la consistencia: si está resbaloso o baboso, es un pescado viejo. Y por supuesto, el olor.

"Eso lo puede advertir cualquiera. Con los mariscos es más difícil reconocer la frescura, pero ¡qué buenos mariscos tenemos! Para mí, no hay nada mejor que un buen plato de camarones al mojo de ajo."

Soledad Bonilla Bárcena
Restaurante Playa Bruja

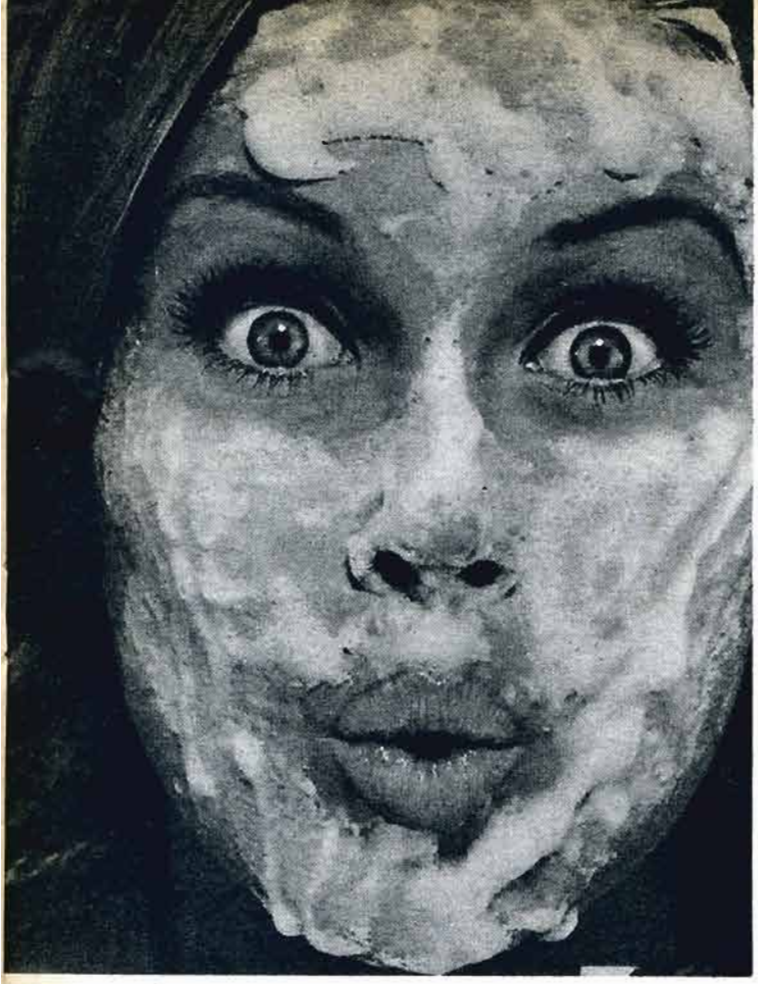
"Hace 20 años que soy jefa de cocina en este restaurante, y en ese tiempo aprendí que los mexicanos no son muy variados para comer pescado. Aunque nuestros clientes son conocedores, en general la mayoría pide siempre huachinango y robalo, y entre los mariscos, el camarón.

"Personalmente, y como buena mexicana, prefiero el pescado preparado al "pil pil". Le doy la receta: primero tuesta el chile guajillo, y luego lo quiebra. En aceite bien caliente, fríe ajo picado hasta que quede doradito. Luego, echa ese aceite con el ajo, sobre el chile, y con esa salsa baña el pescado.

"Hay otro consejo que yo puedo darle a la gente que gusta de estos platillos. Siempre conviene tomar un vaso de leche, porque si el pescado no está muy bueno o esa persona es alérgica, de este modo puede prevenir alguna intoxicación. Y cuando compre pescado o mariscos, no tenga vergüenza en olerlos y tocarlos bien. Tienen que tener olor suave y carne firme."

Algunos secretos para cocinar pescado

- No todas las especias y condimentos "se llevan bien" con el pescado. Para preparaciones rápidas y sencillas, conviene utilizar sólo éstas: sal, pimienta, ajo, perejil, orégano y pimentón.
- El pescado, como todos los alimentos ricos en proteínas, debe cocinarse con calor mediano.
- La cocción no debe ser prolongada, para evitar que la carne quede correosa y pierda sabor. El pescado "a punto" es aquél cuya carne permanece consistente y se rebana fácilmente.
- La variedad de preparaciones es muy amplia. El pescado puede hacerse al horno, asado, frito, al vapor o hervido.
- Cuando lo prepare al horno, úntelo con mantequilla. Así se conservará jugoso, tierno y de buen sabor.
- Para asar, elija piezas de pescado que midan aproximadamente 2 centímetros y medio de espesor. Cada pieza deberá colocarse a no menos de 10 centímetros de distancia del fuego.
- El rebozado del pez que va a freírse admite varias posibilidades. Puede pasarse simplemente por huevo y harina o pan molido; o sumergirlo primero en leche, luego pasarlo por harina (o pan molido), y finalmente, por huevo batido.



Jabones de tocador

A través de múltiples mensajes publicitarios dirigidos principalmente al sexo femenino, cuatro grandes compañías han capturado el mercado de jabones de tocador en México

"Cutis de porcelana", "*shampoo* para todo el cuerpo", "suave cual crema limpiadora. . ." son algunas de las muchas frases que repetidas una y otra vez, manipulan la decisión de compra del consumidor.

Este, confundido por una publicidad francamente tendenciosa que promete belleza y éxito social, difícilmente puede estar al tanto de las variaciones en precio y calidad de las diferentes marcas.

La elección sensata y conveniente para las necesidades del consumidor, se dificulta. La anarquía en la producción y comercialización de jabones de tocador provoca desorientación. Anuncios y etiquetas poco o nada dicen de las verdaderas características de la marca. Quien simplemente desea comprar un jabón sólo puede guiarse por generalidades, ya que la información que podría serle útil le es escamoteada.

Por esas razones, y dado que el jabón de tocador es un artículo de primera necesidad —puesto que es básico para la higiene personal y la conservación de la salud—, el Instituto Nacional del Consumidor realizó un estudio comparativo de 15 marcas que se ofrecen al público.

El análisis incluye exclusivamente a los jabones empleados comúnmente. Los recomendados para usos especiales o que contienen otros elementos, como miel de abeja, manzanilla, jitomate, etc., no fueron tomados en cuenta ya que su consumo es mucho menor al de los otros jabones y su precio es significativamente más alto.

Con el objeto de determinar los productos sujetos a comparación, se preguntó a los fabricantes (Colgate Palmolive, Procter and Gamble, La Corona y Armour) cuáles son en la actualidad los jabones de tocador de mayor venta. Sus respuestas fueron confrontadas con las opiniones de los distribuidores y se completaron con las de los consumidores.

De los datos obtenidos se tomaron las bases para la selección de los productos a estudiar.

¿En qué consiste básicamente un jabón?

Los jabones de tocador están hechos, en parte, de materiales orgánicos. Son el resultado de la reacción química de ciertas grasas y un álcali (hidróxido de sodio o sosa cáustica).

Para aumentar o mejorar sus funciones se les adicionan otros ingredientes, como los *agentes secuestrantes* (que ablandan el agua evitando la formación de coágulos insolubles que podrían depositarse en la piel), *conservadores, agentes blanqueadores, colorantes, perfumes*, etcétera.

Algunos de ellos contienen también substancias destinadas a impedir el desarrollo de las bacterias causantes del mal olor, por lo que se les ha llamado jabones desodorantes.

Sin embargo, se puede considerar que en general todos los jabones de tocador que circulan en el mercado nacional están elaborados con el mismo tipo de ingredientes, cambiando únicamente en algunos aspectos que no afectan la función principal del producto.

Cabe destacar también que las empresas que proporcionaron información sobre sus marcas, en ningún momento señalaron los ingredientes que contienen, ni mucho menos los porcentajes en que éstos intervienen dentro de la fórmula. Asimismo, la empresa Armour de México, S.A., fabricante del jabón Dial, se negó a proporcionar la información requerida.

Distribución

Según la encuesta realizada, el 47 por ciento de los consumidores compra el producto en las tiendas de autoservicio.

Las tiendas de abarrotes y misceláneas son preferidas por el 25 por ciento de los consumidores, y un 17 por ciento (la mayor parte personas de escasos recursos) realiza sus compras en tiendas oficiales.

El 11 por ciento restante adquiere el producto en farmacias y mercados. Ambos, al parecer, han perdido terreno.

Precios

En cuanto a precios se observó una gran anarquía, ya que son fijados arbitrariamente y de acuerdo a los intereses particulares del vendedor.

Por lo general, los precios más bajos se encontraron en las tiendas Conasupo, si bien algunas marcas son más caras en estos establecimientos que en otros lugares.

Por otra parte, las tiendas Conasupo, farmacias, tiendas de abarrotes y mercados no venden todas las marcas incluidas en la muestra.

Las tiendas de autoservicio, en cambio, cuentan con una amplia variedad de productos. Sin embargo, algunas de ellas son las que tienen los precios más altos del mercado. (Existe, además, una notable diferencia de precios entre las diversas cadenas).

Para efectos del estudio se recurrió a tomar un jabón con un peso determinado para cada una de las marcas, como representativo en cada uno de los diferentes canales de distribución, con objeto de poder determinar aproximadamente los precios a los que el consumidor puede adquirir estos productos en el mercado.

Por lo tanto, nos limitamos a proporcionar los precios mínimos y máximos encontrados en los diferentes canales de distribución, para cada uno de los jabones incluidos en el estudio. (Ver cuadro No. 1).

Hábitos de consumo

Para averiguar cuál es el motivo por el que una persona compra una marca de jabón en especial, se interrogó a 300 familias del Distrito Federal.

El 47 por ciento de los consumidores señaló como el principal motivo de la elección el "aroma del producto". El 17 dio como razón el precio, y el 12 por ciento, su duración.

Asimismo, un 6 por ciento confesó abiertamente la influencia de la publicidad en la determinación de su compra, y un 8 manifestó que escoge la marca tanto por el tamaño como por la creencia de que es la mejor.

El porcentaje restante dijo preferir otras características o no mencionó ninguna.

Se pudo establecer también que existe correlación entre la publicidad y los productos adquiridos. Por ejemplo: el 25 por ciento de los consumidores (del jabón Camay) recordaron haber visto u oído anuncios de este producto; el 18 por ciento de los compradores de jabón Escudo recordaron haber mirado o escuchado sus mensajes publicitarios, así como el 17 por ciento de quienes prefieren la marca Darling.

De esta forma, y tomando en cuenta que en pruebas posteriores los consumidores no pudieron distinguir las diferentes marcas, no por el aroma ni por otras de sus supuestas características, se llegó a la conclusión de que el principal motivo de compra es la publicidad.

Los anuncios resultan evidentemente tendenciosos, ya que atribuyen al producto virtudes que definitivamente no tiene. En lugar de orientar al consumidor proporcionándole información objetiva y veraz de las cualidades de la marca, así como de la función esencial que debe cumplir el producto, confunden al público diciéndole que *si lo usa logrará mayor éxito y aceptación social.*

Respecto a la fidelidad a una marca determinada, sólo el 40 por ciento de los encuestados expresó que compra siempre el mismo jabón. Seguramente el porcentaje es tan bajo por la continua aparición de nuevos productos y sus consecuentes campañas publicitarias.

En cuanto a las razones para cambiar de marca, 26 por ciento de los consumidores manifestaron haberlo hecho porque probaron otra que les gustó más (lo que refuerza el argumento de que la publicidad influye grandemente en la compra); 16 por ciento mencionaron la mala calidad del producto anterior; 11 por ciento dijeron haber tenido problemas de alergia, caspa o resequedad en la piel; y 9 por ciento argumentaron el encarecimiento del producto.

Es importante señalar que un 17 por ciento de los entrevistados declaró ser indiferente ante cualquier marca de jabón.

Hábitos de uso

A través de la investigación se pudo detectar que el 89 por ciento de las familias entrevistadas utiliza la misma marca de jabón para todos sus integrantes.

El 11 por ciento restante declaró que usa marcas distintas para cada miembro de la familia. Cabe destacar que la clase alta es la que establece mayores diferencias, ya que el 21 por ciento de las familias encuestadas pertenecientes a este sector confesó seguir esta práctica, mientras que sólo lo hacen el 10 por ciento de la clase media y el 11 de la baja.

Se observó también que son las amas de casa —sin importar el nivel socioeconómico— quienes establecen mayor diferencia de uso entre las distintas marcas de jabones. Esto se explica en función de que precisamente son a ellas a quienes se enfoca la publicidad.

En cuanto al uso del producto, el 71 por ciento de las familias entrevistadas dijo "utilizar el jabón de tocador para todas las partes del cuerpo".

En pieles delicadas, algunos jabones provocan irritación

Un 20 por ciento afirmó no usarlo en la limpieza del cabello, argumentando que "el jabón reseca el cuero cabelludo, opaca el color y dificulta el peinado, por lo que prefieren lavar su pelo con *shampoo*".

Respecto a los jabones especiales como los elaborados con miel de abeja, algas, jitomate, etc., sólo un porcentaje reducido manifestó hacer uso de ellos.

Por otra parte, únicamente el 4 por ciento de los entrevistados dijo haber tenido algún problema de salud al utilizar determinada marca de jabón. Las molestias mayormente mencionadas fueron: caspa, irritación de la piel, comezón y erupciones. Sin embargo no se pudo establecer —debido al reducido porcentaje— que los jabones de tocador en general, o alguna marca en particular, provoquen una enfermedad en especial.

Exigencias técnicas

La Dirección General de Normas estableció en 1958 que los jabones de tocador deben ser de alta calidad y libres de impurezas, además de cumplir determinadas exigencias técnicas que no tiene caso mencionar aquí.

Sin embargo, no se previó la introducción al mercado de "jabones desodorantes" o "bactericidas", como Nórdiko, Rexona, Dial, Escudo y Zest, por lo que estas marcas no se encuentran regidas por la norma establecida hace 20 años.

Cuadro Comparativo

Productos						
MARCAS	COLGATE CON LANOLINA	DARLING	PALMOLIVE	PALMOLIVE DE LUJO	ROCIO DE COLGATE	NORDIKO
FABRICANTES	COLGATE PALMOLIVE S.A.					
PESO NETO MARCADO (GR)	100	94	100	100	90	100
PESO NETO COMPROBADO	94	88	94	93	94	92
*PRECIO PROMEDIO ($)	2.50	3.35	2.70	3.30	3.10	4.05
PRECIO PROMEDIO POR ($) 100 Grs.	2.50	3.55	2.70	3.30	3.45	4.05
JABONES QUE SE ANUNCIAN COMO DESODORANTES						X
**JABONES QUE CONTIENEN UN INGREDIENTE ACTIVO DESODORANTE						Tricloro Carb nilida (TCC) Irgasan DP30

**Agentes Bacteriostáticos y Antisépticos, impiden el desarrollo de las bacterias que normalmente existen en la piel, utilizados en jabones y otros productos de limpieza como inhibidores.

Resulta urgente que las autoridades competentes señalen las substancias germicidas que pueden ser permitidas en la elaboración de este tipo de jabones, así como las cantidades máximas que deben contener.

De la misma forma, se debe determinar si el uso de estas substancias en la fabricación del producto, representa ventajas o desventajas para la higiene y la salud del consumidor.

Algunos jabones contienen también lanolinas o cremas limpiadoras cuya efectividad no se ha demostrado. De cualquier manera, resulta poco probable que las pequeñas cantidades de estos ingredientes usadas en el producto beneficien la piel. En última instancia, se considera mejor lavarse primero con jabón y usar después una crema, si lo desea.

Pruebas de producto

Con el objeto de poder determinar con mayor exactitud la opinión de los consumidores, se desarrollaron pruebas físicas de gustos y preferencias, así como de identificación de los jabones en estudio.

Primeramente se quitó la envoltura y se borró la marca de cada uno de los jabones, para evitar que las personas que fueran a usarlos descubrieran la marca del producto que iban a utilizar y se vieran influidas por la imagen previa que de él tenían.

Enseguida se entregó a cada uno de los participantes una pastilla, indicándoles que deberían usarla en el baño diario durante 5 días.

Pasado este lapso, se aplicó un cuestionario en el que los participantes calificaron los jabones utilizados, según criterios previamente establecidos. Estos fueron: calidad (buena, regular y mala), aroma, espuma (abundante, regular y muy poca) y la acción ejercida por el jabón en la piel.

Identificación

La gran mayoría de los participantes no reconocieron el jabón utilizado o lo confundieron con otro. Sólo dos personas identificaron la marca plenamente.

Calidad

En cuanto a la calidad, los productos considerados como buenos fueron: Colgate, Lux de Lujo, Nórdiko, Palmolive, Rexona, Rosa Venus, Tepeyac y Zest.

Como regulares: Camay, Darling, Dial, Palmolive de Lujo y Rocío de Colgate.

Sólo el jabón Escudo fue calificado como de mala calidad.

Aroma

Por los datos que se obtuvieron de la investigación con los consumidores, se pudo detectar que uno de los factores que influyen decisivamente en la elección de compra es el aroma del jabón. Es por eso que se decidió que fuera uno de los factores a evaluar.

de jabones de tocador

SPLEN	TEPEYAC	ROSA VENUS	REXONA	LUX DE LUJO	ESCUDO	ZEST	CAMAY ROYAL	DIAL
	LA CORONA S.A.				PROCTER & GAMBLE			ARMOUR S.A.
92	100	100	95	100	100	100	100	100
86	97	94	93	98	99	98	94	97
3.55	2.95	2.70	3.55	3.30	3.95	4.05	3.35	3.90
3.90	2.95	2.70	3.75	3.30	3.95	4.05	3.35	3.90
			X		X	X		X
Tricloro Carbanilida (TCC)			Tricloro Carbanilida (TCC)		Tricloro Carbanilida (TCC)	Tricloro Carbanilida (TCC)		Tricloro Carbanilida (TCC)

* Al 25 de enero de 1978

En este renglón las marcas mayormente elogiadas fueron: Rosa Venus, Colgate, Palmolive, Lux de Lujo, Tepeyac, Rexona, Rocío de Colgate, Nórdico y Palmolive de Lujo.

Dial, Camay, Zest, Darling, Splen y Escudo no dejaron satisfechas a las personas que los utilizaron.

Espuma

Otro factor importante destacado por los usuarios fue la espuma que hacen los jabones al contacto con el agua. Después de usarlos en su baño diario, los participantes señalaron que las marcas Rosa Venus, Palmolive, Lux de Lujo, Tepeyac, Rexona y Nórdico hacen espuma en abundancia.

Como de regular cantidad de espuma los participantes calificaron a : Colgate, Zest, Dial, Rocío de Colgate, Camay, Darling, Escudo y Palmolive de Lujo.

Sólo el jabón Splen hace espuma en escasa cantidad, a juicio de los usarios.

Acción en la piel

En la mayoría de los casos, los jabones utilizados dejaron la piel de los participantes fresca y normal, según las opiniones vertidas. Esto fue, como en las demás evaluaciones, sin que el usuario conociera la marca del jabón utilizado, por lo que no supo si era del tipo desodorante o del normal.

Unicamente cuatro fueron juzgados como causantes de resequedad en la piel, pero no se determinó si esto se debe a la alcalinidad del producto o a que algunas personas tienen la piel muy sensible. Las marcas señaladas fueron: Escudo, Splen, Darling y Palmolive de Lujo.

La gran mayoría de las personas que intervinieron en la prueba expresaron que es muy importante para ellas que su cuerpo huela a jabón después de bañarse. Sin embargo mencionaron que los jabones utilizados en la muestra no tienen un aroma perdurable. Lo que demuestra que este aspecto no tiene ningún efecto posterior a la mera sensación de frescura que brinda durante el baño.

Prueba de desgaste

Con el objeto de conocer la diferencia en duración de cada una de las marcas estudiadas, se diseñó una prueba que permitiera someter al producto a una simulación de lavado.

Mediante ésta, se observó que la mayoría de los jabones perdieron sólo entre el 5 y el 6 por ciento de su peso, lo cual fue considerado como normal. Destaca aparte la marca Palmolive que perdió el 13 por ciento. (Ver cuadro No. 3).

Se remarca también que los hábitos de uso del consumidor influyen directamente en el desgaste del jabón. Dejarlo en un lugar húmedo o tenerlo al chorro de la regadera acorta definitivamente su duración.

Precios de los Principales Jabones de Tocador:

	Producto o Marca:	Peso (Grs)	*Precio Mínimo $	*Precio Máximo $
	Camay Royal	100 grs.	2.80	3.80
	Colgate con Lanolina	100 grs.	2.20	2.70
	Darling	94 grs.	2.60	3.70
*	Dial	100 grs.	3.45	4.10
*	Escudo	100 grs.	3.35	4.40
	Lux de Lujo	100 grs.	3.10	3.60
*	Nórdiko	100 grs.	3.60	4.20
	Palmolive	100 grs.	2.20	2.90
	Palmolive de Lujo	100 grs.	2.55	3.65
*	Rexona	95 grs.	2.50	3.80
	Rocío de Colgate	90 grs.	2.85	3.40
	Rosa Venus	100 grs.	2.50	2.90
	Splen	92 grs.	3.00	3.90
	Tepeyac	100 grs.	2.80	3.00
*	Zest	100 grs.	3.60	4.15

* Jabones Desodorantes ó Bactericidas.
NOTA: Precios mínimos y máximos encontrados en el mercado.
Al 25 de enero de 1978

Está demostrado que el principal motivo de la compra es la publicidad

RESULTADOS DEL PANEL DE CONSUMIDORES Y DE LAS PRUEBAS FISICAS

MARCAS	AROMA	ESPUMA	CAUSANTES DE RESEQUEDAD	PERDURA SU AROMA	DESGASTE EN CONDICIONES SIMILARES DE USO	CONSIDERACION GENERAL
Colgate con Lanolina	Satisfactorio	Suficiente			Normal	Bueno
Darling	No Satisfactorio	Suficiente	●		Normal	Regular
Palmolive	Satisfactorio	Abundante		●	Excesivo	Bueno
Palmolive de Lujo	Satisfactorio	Suficiente	●	●	Normal	Regular
Rocío de Colgate	Satisfactorio	Suficiente			Normal	Regular
Nórdiko	Satisfactorio	Abundante		●	Normal	Bueno
Splen	Satisfactorio	Escasa	●		Elevado	Malo
Tepeyac	Satisfactorio	Abundante			Elevado	Bueno
Rosa Venus	Satisfactorio	Abundante		●	Normal	Bueno
Rexona	Satisfactorio	Abundante		●	Normal	Bueno
Lux de Lujo	Satisfactorio	Abundante		●	Normal	Bueno
Escudo	No Satisfactorio	Suficiente	●		Normal	Malo
Zest	No Satisfactorio	Suficiente			Elevado	Bueno
Camay	No Satisfactorio	Suficiente			Elevado	Regular
Dial	No Satisfactorio	Suficiente			Normal	Regular

NOTA: Todos los resultados que aparecen en este cuadro, a excepción del porcentaje de desgaste fueron dados por los consumidores después de utilizar el jabón, desconociendo la marca y no representan de ninguna manera la opinión del Instituto.

Violaciones a la Ley

De las 15 marcas de jabones analizadas, ninguna cumple con lo establecido por el Artículo 5o. de la Ley Federal de Protección al Consumidor, el cual establece:

"...es obligación de todo proveedor de bienes o servicios informar veraz y suficientemente al consumidor, prohibiéndose en consecuencia la publicidad, leyendas o indicaciones que induzcan a error sobre el origen, componentes, usos, características y propiedades de toda clase de productos o servicios...".

También violan el Artículo 223, Fracción VI, del Código Sanitario de la S.S.A.

"... deben mencionar o declarar todos los ingredientes en orden de predominio, y en el caso en el que proceda, la composición cuantitativa del producto..."

De acuerdo a las especificaciones de esta Fracción, no se encontró ninguna marca de jabón que declarara o mencionara todos los elementos constitutivos del producto.

Por lo que se refiere al peso neto, todos lo traen en letra tan pequeña que difícilmente puede leerse.

Conclusiones

- El jabón de tocador es un producto de consumo generalizado y de primera necesidad.
- La gran mayoría de los jabones de tocador son fabricados por 4 empresas que controlan el mercado.
- Estos productos tienen más o menos los mismos ingredientes; la diferencia se encuentra en el perfume y en otros añadidos que no influyen en la acción fundamental del jabón.
- Los expertos no se han puesto de acuerdo en la utilidad que podría resultar de la adición de ingredientes como *crema humectante, aceite de oliva*, etcétera.
- Algunos jabones a los que se ha añadido agentes antibacterianos se anuncian como *desodorantes*. Dichos ingredientes no han comprobado su eficacia incorporada a un jabón; y por otra parte, pueden ocasionar irritaciones o alergias en pieles demasiado sensibles. En todo caso, el jabón por sí mismo tiene efectos desodorantes, ya que elimina las bacterias que causan el olor corporal.
- Los jabones más caros no son necesariamente los mejores, y no existen diferencias apreciables que justifiquen los distintos precios.
- Los comerciantes no observan sistemas definidos para fijar los precios. Las diferencias de éstos son grandes según el lugar de compra.
- La publicidad de los jabones de tocador es altamente tendenciosa; apunta preferentemente a los aspectos emocionales de las mujeres.
- Los jabones que se anuncian como desodorantes son notoriamente más caros que los demás.
- La generalidad de las personas utiliza un mismo jabón para lavarse las distintas partes del cuerpo.
- No existe fidelidad de los compradores hacia una marca en especial.
- El aroma es, según los consumidores, factor determinante para la elección de este producto. Sin embargo creemos que este aspecto se debe a la influencia de la publicidad.
- No se señalan los ingredientes y el peso neto es casi ilegible en las envolturas.
- Los hábitos de compra varían según la clase social del consumidor.

Recomendaciones

A los consumidores

- Si alguna marca de jabón le provoca irritación o erupción cutánea suspenda su uso y consulte al médico.
- Compare los precios y recuerde que la acción fundamental es la misma en todos los jabones.
- Si su piel es normal y usted busca únicamente jabón de baño, compre el más barato ya que en él también encontrará lo indispensable para su aseo.
- No se deje guiar por la publicidad tendenciosa: ningún jabón le dara un "cutis de colegiala"
- Aproveche, entonces, las ofertas.
- Después de usarlo, coloque el jabón en un lugar seco para evitar el desgaste innecesario.

A los fabricantes

- No emplear en su publicidad frases como: "deja el cutis de porcelana"; "suave cual crema limpiadora" y otras, que sólo confunden al consumidor.
- Poner en forma clara y legible el peso neto de sus productos.

A las autoridades

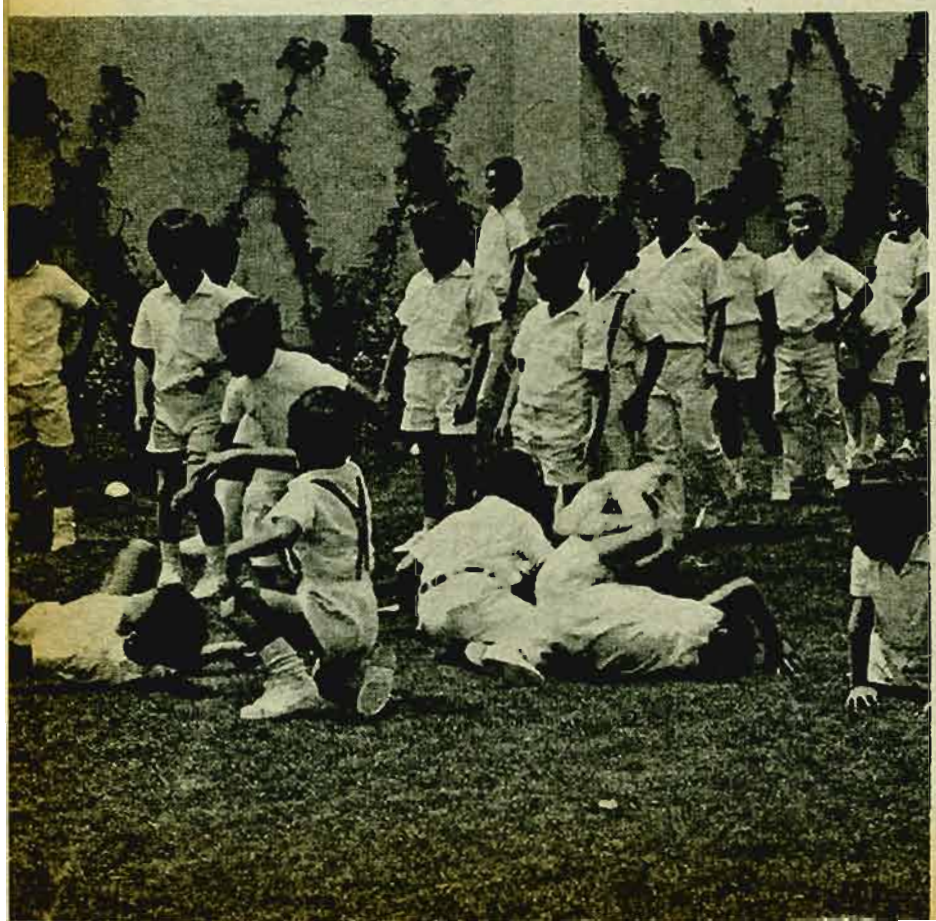
- Actualizar las normas oficiales para la fabricación de estos productos y controlar los llamados jabones desodorantes.
- Supervisar y controlar la publicidad para evitar que exageren y confundan al consumidor.
- Establecer un control sobre las envolturas para evitar simulaciones y falta de protección.

Guarderías

A menudo, las guarderías constituyen un recurso inevitable para las madres que trabajan fuera del hogar. Pero, cuidado con aquellas que son meros "depósitos" de niños.

Nadie duda que cada vez son más las mujeres que trabajan fuera de su hogar, en empleos remunerados. Algunas lo hacen por apremiantes necesidades económicas, otras por deseos de realización personal. Lo cierto es que esta realidad —además de dar origen a polémicas de orden moral, psicológico o sociológico—, plantea un problema muy concreto para miles de trabajadoras: ¿quién cuidará de sus hijos durante las horas de trabajo?

Las guarderías surgen, entonces, como el recurso más inmediato. Sin embargo, la investigación realizada por la Revista del Consumidor permite afirmar que esta solución no es, hasta el momento, plenamente accesible.



Dicho en otras palabras: un elevado porcentaje de madres trabajadoras tropieza con que no encuentra vacantes para sus niños en las guarderías que dependen de distintos organismos del Estado o del Seguro Social. Si esas madres no cuentan con algún familiar que cuide a sus hijos, tendrán que acudir a las guarderías particulares, cuyos precios son generalmente muy altos y cuyas condiciones pedagógicas y de higiene están fuera de todo control oficial.

Naturalmente, muchos son los interrogantes que se plantean a partir de esta situación. Muchos también los que todavía no encuentran respuestas, aunque otros estén en vías de hallarlas, merced a la tarea desarrollada por la Dirección General de Educación Materno Infantil (DGEMI), dependiente de la Secretaría de Educación Pública. Creada hace apenas un año, la DGEMI cuenta entre sus objetivos principales el de controlar y supervisar las guarderías que dependen de organismos estatales y del Seguro Social.

La demanda y las vacantes

¿Cuál es, en realidad, la demanda de lugares en guarderías, y en qué proporción ésta es satisfecha? Determinarlo no es sencillo, principalmente porque —y ésta es una de las carencias que hay que solucionar— en la mayoría de estas Instituciones no se lleva un registro de las solicitudes pendientes.

"De todas formas, y aunque la cifra no sea exacta, podemos considerar que se cubre menos del 55 por ciento real de la demanda", explica la profesora Carmen Mijares, jefa de la Unidad de Supervisión y Control de la Dirección General Materno Infantil.

Precisamente, de acuerdo con los últimos levantamientos realizados por la Institución mencionada, existen en la ciudad de México poco más de 47 mil niños distribuidos en las 380 guarderías que dependen de las Secretarías de Estado y organismos descentralizados, de los mercados públicos, del Seguro Social y el Issste, y de los Centros de Desarrollo Integral Familiar.

Teóricamente, todas aquellas madres que trabajan en Secretarías de Estado y organismos descentralizados, así como en el Departamente del Distrito Federal, tienen derecho a utilizar las guarderías que éstos brindan. Al mismo tiempo, en las que pertenecen a Salubridad y a los mercados públicos aceptan niños aunque las madres de éstos no sean empleadas de estas Instituciones.

Las trabajadoras de empresas privadas, por su parte, pueden recurrir a las del Instituto Mexicano del Seguro Social (Imss).

Pero, como se dijo antes, cuando esto se pone en práctica, muchos niños no encuentran lugar. Otros padecen las consecuencias del apiñamiento en locales poco adecuados, en deficientes condiciones higiénicas y con personal no especializado.

"Algunas de las guarderías de los mercados públicos —señala la profesora Mijares— están dirigidas desde hace años por gente analfabeta. Otras tienen personal capacitado pero instalaciones inadecuadas. En fin, hay mucho por hacer en este campo, y uno de los objetivos fundamentales de la Dirección General Materno Infantil es unificar los criterios a todos los niveles. De todas formas, nosotros podremos aconsejar y supervisar, pero subsistirá el problema presupuestario, que está fuera de nuestro alcance".

La mamá no se reemplaza

El caso de la "Estancia Infantil No. 1", para hijos de empleadas del Departamento del Distrito Federal, es altamente demostrativo. Allí, para 81 lactantes se cuenta con una sola sala que tiene 56 cunas. O sea, que algunos bebés tienen que permanecer de a dos por cuna.

Al mismo tiempo, en esa misma guardería, hay una niñera por cada 12 lactantes. Sin embargo, los estudios desarrollados por los especialistas de la Dirección General Materno Infantil, establecen que el número máximo de menores por niñera, debe ser de 8. Sólo así se garantiza que estén bien atendidos.

Dedicación e higiene: factores fundamentales cuando se elige guardería.

"Por supuesto —apunta la profesora Mijares— no son éstos los únicos problemas que esperan solución. Entre nuestros planes figura uno muy ambicioso: estimular la creación de guarderías cerca de la casa de la mujer trabajadora, además de las que hay próximas a su empleo. Porque lo que sucede actualmente es que infinidad de mujeres deben recorrer la ciudad con el niño en brazos, hasta poder dejarlo en la guardería que corresponde a su lugar de trabajo".

Para muchos educadores y especialistas en el tema, está claro que mientras las condiciones imperantes en muchas guarderías no cambien, estas Instituciones seguirán siendo meros "depósitos" de niños.

En la actualidad, se cubre menos del 55 por ciento de la demanda de lugares.

Muchos niños padecen las consecuencias del apiñamiento en locales poco adecuados.

"Por eso nosotros preferimos apuntar al ideal que desea lograr, y a las guarderías las denominamos Centros de Desarrollo Infantil. Del mismo modo que no hablamos de niñeras, sino de asistentes educativas, para poner énfasis en el aspecto educativo que debe prevalecer en los centros", explica la profesora Mijares.

Por su parte, la profesora Lourdes Rodríguez —jefa de la Unidad de Programación de la Dirección General Materno Infantil—, explica que el número ideal de niños por cada Centro no debe superar los 250. "Esta es la única manera de abatir los costos de operación y de atender a los niños eficientemente. No olvidemos que en un centro de desarrollo infantil no sólo deben satisfacerse necesidades materiales de alimentación e higiene, sino que también hay que brindar a los pequeños el estímulo suficiente para su crecimiento y maduración, además del afecto que los compense de la obligada separación de su madre."

Para las mamás, precisamente, es el consejo final que brinda el profesor Eduardo Chávez Silva, asesor de la Dirección General Materno Infantil: "Al llevar al niño a una guardería no se deja, también, la responsabilidad de madre. Por el contrario, ésta es una obligación que en todo caso se comparte con los que atenderán al pequeño mientras ella no pueda. Por eso, es fundamental que la mamá, y, por supuesto, también el papá, se mantengan en contacto con las personas que cuidan y ayudan a educar a su hijo; que se interesen, juzguen, opinen y colaboren. Esta es la mejor manera de que el niño se desarrolle armónica y positivamente."

Recomendaciones

- Cualquier madre trabajadora puede llevar a su niño a las guarderías de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, y a las de los mercados públicos. El único requisito es demostrar que, efectivamente, la madre trabaja.
- Los expertos señalan que, para que la atención sea eficaz no debe haber más que 8 niños por niñera. Verifique esto en la guardería a la que asiste su hijo.
- Aunque todas las guarderías oficiales son gratuitas, es posible que en alguna le soliciten una pequeña cuota para alimentos. Una trabajadora social le hará un estudio socioeconómico para determinar cuánto puede pagar usted de acuerdo a sus ingresos.
- Recuerde que la guardería no debe ser un "depósito" de niños. Controle que, además de satisfacer las necesidades materiales de su hijo, el personal le brinde el afecto y los estímulos educativos y de juego necesarios para su crecimiento y desarrollo.
- Todavía las autoridades no ejercen supervisión sobre las guarderías particulares. Los precios y las condiciones de higiene, alimentación y pedagógicas, son muy variables. Controle estos aspectos cuidadosamente.
- *La guardería no reemplaza a los padres.* Colabore activamente con las personas que cuidan a su niño mientras usted trabaja.

Riesgos psicológicos

Por muchas y muy estudiadas razones, confiar un niño a una guardería crea mayores problemas cuando se trata de lactantes. Hasta la edad de un año, el bebé apenas tiene conciencia del mundo exterior. Su universo comienza y acaba en sí mismo y en su madre, de la que no sabe separarse. Si esta separación es inevitable (como ocurre en el caso de las madres que trabajan), ¿qué precauciones habrá que tomar para realizarla en las mejores condiciones posibles?

Sobre este tema la Revista del Consumidor dialogó con el profesor Tirso Limón, psicopedagogo orientador y catedrático en la Universidad Iberoamericana.

—¿Qué perjuicios puede ocasionar al niño el hecho de permanecer en una guardería?

—A lo largo del primer año de vida (algunos autores extienden este periodo hasta los 3 años) es fundamental para el bebé la presencia de la madre, o de la "madre sustituta" que, en el marco del medio familiar, le brinda amor, seguridad, estabilidad. En la medida en que el niño de esa edad se vea privado de ese afecto, se lo está condicionando a que en el futuro aparezcan serias consecuencias en su salud mental. Y el bebé que entra en una guardería abandona ese medio familiar tranquilizante, para penetrar en uno desconocido, tanto más temible e intranquilizador para él, cuando más amplios sean los locales, más numerosos los bebés y, desde luego, más agobiado se encuentre el personal por el peso de su tarea. Por ello es necesario evitar, en la medida en que sea posible, que el niño sea separado de su madre. No me refiero, por supuesto, a aquellos casos en que las necesidades de supervivencia obligan ineludiblemente a que la madre trabaje, sino a otros en que la situación económica no es el motivo principal para que esté separada de su hijo varias horas por día.

—Sin embargo, muchos psicólogos aseguran que también es importante que la mujer trabaje, si esto le sirve para sentirse realizada en lo personal. Ello implicaría la posibilidad de ser una mujer plena y, por lo tanto, una madre mejor. Y, desde esta perspectiva, no importa tanto la *cantidad* de tiempo que la madre pasa con su niño, sino la *calidad* de esa relación.

—Es posible, pero en ese caso hay que ser también plenamente consciente de las limitaciones y los riesgos de la guardería. Por eso yo hablo de las "necesidades reales" de trabajar. Si esas necesidades son económicas o de otro tipo, es algo que decidirá cada madre, pero debe hacerlo tomando en cuenta también las de su hijo.

—¿Qué garantías debe brindar la guardería?

—Desde mi punto de vista, y también de acuerdo a la experiencia, lo importante no es que sea sólo un lugar físico, agradable, cálido e higiénico, sino también que cuente con personal que pueda brindar afecto. En el caso de los lactantes, sobre todo, importa desde ya que las niñeras comprendan sus etapas evolutivas y sus necesidades físicas y psíquicas. Pero, fundamentalmente, se requiere gente cariñosa y afectiva, cualidades que muchas veces son independientes de la capacitación técnica. Definitivamente, la "variable" *afecto* es la que determina los efectos dañinos o no, de una guardería.

El personal debe estar capacitado para comprender las necesidades físicas y psíquicas de los niños.

Entre los planes oficiales, figura el de crear guarderías cerca del hogar de la madre trabajadora.

La guardería ideal

De acuerdo con los estudios realizados por los especialistas de la Dirección Generai de Educación Materno Infantil, se ha determinado que la guardería ideal es aquella en que el número de niños no supere a los 250.

A partir de este elemento —aseguran los expertos— se establece que la cantidad de adultos necesaria para atender a los niños eficientemente es de 45 a 47.

Por otra parte, tanto la cantidad de niños como la de personal, permiten que los costos de operación de la guardería no exijan un alto presupuesto.

¿Qué tipo de personal se requiere, además del director general?

Los estudios aconsejan considerar seis áreas:

- El área de servicios médicos (con un pediatra, un odontólogo y una enfermera).
- El área de servicios psicológicos (con un psicólogo).
- El área de servicios sociales (con un trabajador social).
- El área de servicios nutricionales (dirigido por una ecónoma o técnico en nutrición, que tendrá a su cargo al encargado de almacén, a la cocinera, al auxiliar de cocina y al auxiliar de lactario).
- La unidad pedagógica (dirigida por una educadora que tendrá a su cargo a la puericulturista de la sección lactantes, a las educadoras de las secciones maternal y preescolar, y a los maestros de música, expresión corporal, danza, etc.).

Por supuesto, también tendrá que contar la guardería con personal de mantenimiento, lavandería e intendencia.

Por último, teniendo en cuenta las distintas etapas evolutivas de los niños, es necesario que éstos se distribuyan en tres grupos: los lactantes (de 40 días a 18 meses), los de la sección maternal (de 18 meses a 3 años con 11 meses), y los de la sección preescolar (de 4 a 6 años).

Entre las guarderías gratuitas, es posible encontrar aquellas que se acercan mucho a este ideal. En otras, los problemas de presupuesto y de otro tipo impiden que las pautas sugeridas por los expertos se cumplan cabalmente.

Tenga en cuenta estos elementos al elegir la guardería donde su hijo pasará buena parte del día. Más aún si se trata de una guardería particular: en ese caso usted estará pagando por un servicio que debe ser el mejor. El desarrollo de su niño así lo exige.

La guardería no reemplaza a los padres.

La sociedad en que vivimos

Lo que busca obtener quien gasta buena parte de su salario el mismo día que lo recibe, es la sensación de poder, de solvencia, que probablemente le están negados el resto de la quincena.

Se sabe que todo comportamiento psicológico está determinado por múltiples motivaciones. Algunas provienen del individuo, como resultado de su propia historia. Otras de la sociedad, con sus normas y sus valores. Estos se constituyen, al ser incorporados por el individuo, en sus propios motores de conducta.

Asimismo, y como se verá a continuación, nuestra sociedad determina también deseos ilusorios y falsos intereses. Aunque éstos suelen ser vividos como necesidades inmediatas, son en realidad una distorsión de las mismas. Un ejemplo: un sujeto, fatigado por el intenso trabajo cotidiano, desea descansar el fin de semana en un lugar tranquilo, alejado de las tensiones habituales. Esa necesidad, muy natural, apuntaría a requerimientos físicos y psíquicos, inherentes al individuo. Sin embargo, puede suceder que esta persona considere inadecuado su reposo si no lo hace en un lote residencial de su propiedad. Tenemos aquí un nuevo deseo que se superpone a la necesidad original de reposo. El mismo refleja un cúmulo de motivaciones impuestas por la sociedad, las cuales ha hecho suyas.

En unas sociedad como la nuestra, el hombre se encuentra sometido a satisfacer necesidades creadas artificialmente en él.

En el ejemplo anterior, podría ser una necesidad de *status*, una seguridad afectiva derivada de la sensación de poder económico. Nuestro sujeto podría haber descansado el fin de semana con solamente alejarse de la ciudad, hacia lugares solitarios. Sin embargo, seguirá tenso, nervioso, porque se siente "fracasado" al no ser dueño —como algunos de sus conocidos— de una propiedad en las afueras.

La sociedad de consumo

¿Qué es, pues, esa sociedad de consumo de la que tanto se viene hablando en las últimas décadas?

En primer lugar, nos estamos refiriendo a aquellas sociedades industriales en las que existe una gran variedad de objetos de consumo. Cuanto mayor sea la producción, menores serán los costos y más elevadas las utilidades de las grandes industrias.

En un principio se producían artículos para cubrir con ellos las necesidades de los futuros compradores. Paulatinamente, al haberse incrementado ésta, fue preciso crear necesidades en la población. De esta manera se consigue que el mayor consumo genere una mayor producción, y a su vez, que la mayor producción redunde en el consumidor desmedido.

Es difícil escapar a los recursos de "seducción" publicitaria.

El consumismo se vino gestando después de la revolución industrial, en los siglos XVIII y XIX.

Es así, entonces, que en una sociedad de este tipo el hombre se encuentra sometido a una serie de tensiones permanentes que lo presionan a consumir. Muchas veces los estímulos son de tal magnitud, que se ve impulsado a comprar productos que no necesita y que sólo satisfacen requerimientos creados artificialmente en él.

Se trata, por lo tanto de eliminar en la persona las necesidades que no son "rentables" para las poderosas empresas y crear por lo mismo otras nuevas.

¿Cómo se llegó a esa situación?

Echemos un rápido vistazo a la historia. Podríamos decir que la sociedad de consumo, el consumismo, se va gestando luego de la revolución industrial, en los siglos XVIII y XIX. Para ello, fueron necesarios los inventos técnicos que facilitaron la sustitución de la artesanía por los grandes sistemas de producción. Pero además —y esto es lo que se quiere señalar— fue requisito indispensable un cambio de mentalidad que se fue generando lentamente.

A principios de siglo, por ejemplo, los objetos se compraban porque "iban a durar muchos años". Así, también, la fabricación de los diversos artículos apuntaba a esa permanencia de los objetos.

Psicológicamente, *la seguridad estaba dada por el carácter de los objetos* (que eran "para toda la vida") y, paralelamente, por la reserva de dinero: el ahorro "para la vejez".

Las cosas han cambiado. La seguridad psicológica se consigue precisamente al satisfacer el deseo de poseer nuevos productos; de "renovarse" al cambiarlos permanentemente. Esto se realiza de acuerdo a las modas y al *status* que otorgan determinados objetos. (Veremos luego cómo esa seguridad es sólo aparente y no resuelve la profunda angustia del hombre contemporáneo).

Además, en forma concordante, los bienes de consumo no están fabricados para durar sino, justamente, para ser sustituidos lo más pronto posible. A esto apuntan los dictados de la moda, por la que se desechan artículos como inservibles cuando todavía podrían prestar toda su utilidad.

Como protección del consumidor, hay países que han aprobado reglamentaciones que obligan —por ejemplo a las grandes industrias automotoras o de artículos electrónicos— a tener refacciones para sus productos por el término de varios años.

El hecho de que tenga que intervenir el estado en defensa de los intereses del consumidor, es tal vez la mejor demostración de las distorsiones a las que puede conducir la sociedad de consumo.

La publicidad en la sociedad de consumo

¿Cómo se consolida el consumismo? A través de todo un aparato de publicidad, muy bien montado, que incita a adquirir más y que —paradójicamente— pasa a recargar los costos de producción. Entonces, el comprador es quien paga y sostiene, involuntariamente, la misma publicidad que lo lleva a comprar los productos que no siempre está necesitando.

Para ello, muchos son los recursos publicitarios. A veces directos, sencillos; otras veces, muy sutiles. Los proveedores piensan que en la sociedad de consumo casi todo vale. Hay que presentar adecuadamente lo que se va a vender si se quiere crear una necesidad. Es preciso mitificar el objeto, movilizar al futuro consumidor para que crea que adquirirá —junto con el producto— belleza, felicidad o posición social. Resulta necesario brindarle *sensación* de confianza, tranquilidad; contrarrestar todas sus resistencias. Deformar el producto a veces, o si no, erotizarlo,

A principios de nuestro siglo los objetos se compraban y se vendían en la creencia de que iban a durar mucho tiempo.

creando un intenso deseo de posesión del objeto de que se trate.

¿Cuántos niños compran determinados productos solamente por el regalo que lo acompaña? Para ello, nada mejor que hacer sentir al comprador que está sacando ventaja, obteniendo "algo más".

Pero con estas consideraciones ya estamos hablando de las motivaciones y efectivamente, los sistemas publicitarios, que han ido perfeccionando rápidamente sus recursos, apuntan a la psicología del cliente tocando sus motivaciones más profundas. Y los resultados —muy bien logrados— están a la vista de todo el mundo. Puede ya pasarse a ver más detenidamente la psicología del consumidor y su utilización a través de los medios masivos de comunicación.

El acto de adquirir y sus significaciones

¿Hacia qué apunta la avalancha cotidiana de publicidad a que nos vemos sometidos? Su objetivo consiste en tirarnos anzuelos permanentemente para tentarnos a comprar. En una palabra, busca seducirnos como consumidores.

Para ello apela a todas nuestras motivaciones, desde las más superficiales hasta las más profundas. Nadie puede escapar; nadie puede ser totalmente indiferente. Los medios publicitarios, a través de su constante bombardeo, obligan al sujeto a pronunciarse. Su actitud será de aceptación o de rechazo ante los productos publicitados. Pero en un nivel más interno, sus necesidades han sido tocadas, han sufrido el impacto. Se le ha estimulado en su "actitud adquisitiva".

El apropiarse de algo está muy cargado de significados para el consumidor. Y ello no es casual. En nuestra sociedad se han generalizado diversos modos de enfrentar los sentimientos de vacío y soledad, a los que se halla muy expuesto el hombre de nuestra cultura. El método típico es el de poseer bienes como forma de sentirnos más seguros, de incrementar nuestra autoestima. Además, permite situarnos en los grupos sociales más elevados, dueños del prestigio y el poder.

El consumidor es quien paga y sostiene la publicidad que lo hace comprar productos que no siempre necesita.

La necesidad de poseer se convierte, muchas veces, en una fuerza que nos empuja como un poderoso motor. Todos nuestros bienen van transformándose en una extensión de nosotros mismos y vamos sintiendo que nos tiñen de su propio valor económico.

Por ejemplo, la conocida publicidad: "uno de los diez mejores automóviles del mundo", ¿hasta qué punto —gracias al slogan publicitario— el dueño de un carro de esos no se va sintiendo revestido de las propiedades de su coche? ¿Hasta qué punto no empieza a sentirse, también, uno de los individuos más importantes del mundo, sólo por tener ese automóvil?

De algún modo, para nosotros es como si nuestra personalidad fuera ampliándose con todas nuestras posesiones. Como éstas nos pertenecen, van formando parte de nosotros mismos. Y, al mismo tiempo, vamos adquiriendo sus atributos.

Nuestras relaciones con los objetos de consumo

Tal vez sea necesario profundizar un poco más sobre cuáles son nuestros vínculos con los objetos que adquirimos. Esos nexos no escapan a la generalidad de lo que es el fenómeno de la relación humana.

¿Qué sucede con los objetos que adquirimos? A menudo quedan "cargados" con todos los sentimientos que les ponemos. Idealizamos un producto por nuestras propias necesidades afectivas y las sentimos colmadas cuando adquirimos ese objeto.

Un ejemplo servirá para entenderlo mejor: un adolescente que compra su primera cajetilla de cigarros. ¿Qué es objetivamente el fumar? Inhalar humo de tabaco, lo que —tal como ha quedado demostrado en las últimas investigaciones— resulta perjudicial para el organismo.

¿Qué imagen tiene el adolescente de ése, su primer cigarro? ¿La de algo que le puede hacer daño? Posiblemente, no. El cigarro, para él, puede ser un medio mágico que lo convierta en hombre; crecer; entonces, es más "macho"; gana seguridad; es capaz de conquistar una chica, etcétera. Es decir, el muchacho reviste el cigarro de una cantidad de deseos que existen en él muy profundamente, los que sentirá realizados —en su mundo imaginativo— al fumar.

Desde luego, esa cantidad de representaciones psicológicas que él le otorga al cigarro no han nacido solas. Se trata de significaciones existentes a nivel social en el ambiente en que se mueve. Y han sido creadas y difundidas por los medios publicitarios, al servicio de los grandes intereses de la industria tabacalera. Lo que importa, tal vez, es entender ese complejo pasaje entre la publicidad, las significaciones aceptadas socialmente y su incorporación psicológica, que las convierte en propias del individuo.

Curiosamente, el mismo muchacho del ejemplo se sentirá "libre" porque empieza a fumar. Lo mismo pasa con cualquier consumidor que siente su "libertad" en el momento que compra, que gasta, motivado por algo que parece una decisión personal. Sin embargo, esta actitud adquisitiva de que se habla es justamente la evidencia de que el consumidor no es libre en sus decisiones. Está atrapado, sin saberlo, en una red de deseos y necesidades que le son impuestas desde fuera y que siente como propias.

Se podría decir que no es el hombre quien consume sino que él mismo es consumido por la sociedad de consumo.

Funciones del objeto de consumo

Como se ha podido apreciar en párrafos anteriores, el objeto que adquirimos cumple muchas funciones. Por un lado, su función objetiva, es decir prestar la utilidad para la que fue fabricado. Por otro, un cúmulo de funciones psicológicas para quien lo compra, de acuerdo con sus necesidades afectivas.

Muchas veces también la función específica del objeto —su funcionalidad, queda relegada, jerarquizándose sólo las significaciones psicológicas que otorga. Muchas personas hacen, en algunas ocasiones, verdaderos esfuerzos económicos para comprar un producto que luego no utilizan. Es como si lo que les hubiera importado fuera solamente la posibilidad de adquirirlo, pero no el objeto en sí.

Igual sucede en el caso muy común de gentes que al cobrar su quincena, se sienten obligadas a gastar el mismo día buena parte de ella. Se trataría del consumo por el consumo. En ese caso, también, lo que el sujeto busca obtener es la sensación de poder económico, de solvencia, la que probablemente le está negada durante el resto del mes. Puede tratarse de una forma de demostrarse a sí mismo su "libertad", frente a sus reales obligaciones económicas, las que así parecen no dominarlo.

La acumulación de bienes suele convertirse en un mecanismo defensivo frente a las insatisfacciones emocionales.

Se pueden encontrar, al igual que en el caso del adolescente y del cigarro, muchas situaciones de consumo sin verdadera adquisición. Otro ejemplo típico: el del alcohólico, para el que generalmente la mayor satisfacción consiste no sólo en beber, sino en poder invitar a todas las personas que encuentre en la cantina. Se siente así poderoso, aceptado y rodeado de muchos amigos. Son formas de reafirmar su autoestima, tan venida a menos por el mismo alcholismo. Consigue, entonces —además de la engañosa y momentánea sensación de bienestar, omnipotencia y triunfo sobre sus preocupaciones—, la satisfacción de ser reconocido y querido por sus compañeros de borrachera.

Resulta importante agregar que los objetos de consumo se convierten también en símbolos de *status* y poder. Sería el ejemplo de tener un coche último modelo, exclusivo. En ese caso, su beneficio funcional —la posibilidad de desplazamiento— queda relegada frente a su importancia como indicador de pertenencia a un determinado grupo social. Por esta razón, no pocas veces el ascenso social tiene que ser evidenciado por medio de la compra de artículos —no siempre necesarios— reservados por su alto precio, a las esferas de mayor poder económico.

La necesidad de renovación

También en el fenómeno de la moda se presentan los mismos ingredientes. Estar "a la moda" resulta una manera de mostrar la ubicación social. Esto es así, porque las modas son impulsadas desde los estratos más elevados de la sociedad y adoptadas inicialmente por las élites.

Paulatinamente, como intento de asemejarse a los grupos económicamente más poderosos, los estratos inferiores empiezan a adoptar esos usos. Ello provoca un nuevo cambio en la moda —para volver a diferenciar las clases sociales—, y el proceso continúa repitiéndose indefinidamente.

El tema de la moda permite entender uno de los pilares de las técnicas publicitarias. Se trata del aprovechamiento de la necesidad psicológica de renovación, de cambio, existente en todos nosotros.

A esa necesidad se contrapone un intenso temor al cambio, en niveles más profundos de la personalidad. Esto ha sido exhaustivamente estudiado por la psicología social como "resistencia al cambio".

Nada mejor, entonces, que compensar nuestros miedos a las modificaciones profundas de nosotros mismos como personas, con una necesidad de renovar constantemente lo externo, lo superficial.

La moda es el mejor ejemplo de cómo se desechan productos todavía útiles.

Sobre esa necesidad se apoya la publicidad presentando los productos como grandes novedades. Es un intento de mostrar "lo viejo" como lo superado y "lo nuevo" como un progreso. Se disfraza de este modo la tan temida *renovación de la personalidad* con una serie de usanzas en el vestir; en la mayor comodidad; en los muebles; artefactos domésticos, etcétera.

Al adoptar todo el mundo "lo nuevo", el consumo adquiere también una forma de adhesión al grupo al que se pertenece, "ser como los demás", tener una identidad aparente que ahuyente los sentimientos de vacío y de ansiedad desbordantes.

En ese sentido se podría decir que no es el hombre quien consume, sino que termina siendo él mismo consumido por los mecanismos de la sociedad de consumo.

Tratamientos para adelgazar la magia no existe

La obesidad no es un problema de estética, sino de salud. Las dietas y los métodos que prometen "milagros" tienen efectos pasajeros, y en muchos casos, dañinos.

De acuerdo con encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Nutrición, se calcula que el 20 por ciento de la población del Distrito Federal es obesa. Es decir, que existen por lo menos dos millones de mexicanos que probablemente —en algún momento de su vida— han sucumbido ante una mitología adelgazante, según la cual se puede bajar fácilmente de peso en unas semanas, sin dieta ni gimnasia, y sin "pasar hambre".

Dos millones —o más— de gordos, gordas y gorditas que no sólo consumen muchos tacos, postres y guisados, sino también dietas y hasta médicos "milagrosos", diuréticos (para eliminar líquidos), anfetaminas (para cortar el apetito), sedantes (para calmar sus nervios irritados por las anfetaminas), e incluso compuestos de algas o de tiroides (que supuestamente quemarían las grasas).

Ya está comprobado que los kilos eliminados de esta forma, en pocas semanas vuelven y se instalan con renovados bríos. Pero además para ese entonces, el gordo habrá impuesto a su organismo daños que, en muchos casos, son irreversibles. Acudirá, en consecuencia, a algún otro falso dietista que esté "de moda" o se pondrá en manos de la masajista, de la mecanoterapia, del farmacéutico amigo, o del comerciante que le expenda productos dietéticos. En todos estos casos, el obeso estará ignorando que el suyo no es un mero problema "estético", sino de salud, y que, por lo tanto, está perfectamente estudiado por la ciencia médica.

Gordura y mortalidad

Claro que entre los estudiosos de la obesidad, además de los médicos, figuran las compañías de seguros. Esta confluencia no es casual: muchas recargan las primas de seguro de vida en relación con la distancia que existe entre el peso del asegurado y el peso ideal. Y como a mayor sobrepeso corresponde mayor riesgo de muerte, los gordos deben pagar más si quieren asegurar su vida. En este sentido, los aseguradores son inflexibles: muchos de sus estudios demuestran que la tasa de mortalidad entre las mujeres obesas es 61 por ciento mayor que entre las de peso normal. En los hombres, el porcentaje se eleva al 79 por ciento.

"Estas precauciones que toman las compañías de seguros son muy elocuentes: la obesidad es, definitivamente, una enfermedad que origina ciertas dolencias y agrava otras", afirma el doctor Héctor Bourges, jefe del Departamento de Fisiología de la Nutrición y Tecnología de Alimentos del Instituto Nacional de Nutrición (INN). "Indudablemente, —continúa— el obeso tiene mayores riesgos de muerte que una persona de peso normal. Pero aún sin llegar a esos extremos, su gordura estará influyendo en muchas enfermedades serias: diabetes, gota, hipertensión, arterioesclerosis, problemas respiratorios e infartos, fracturas, etcétera".

> En las mujeres obesas, la tasa de mortalidad es un 61 por ciento mayor que entre las de peso normal.

De todas formas, ¿cuál es el peso "normal"? Las tablas más conocidas y empleadas por los especialistas en nutrición, fueron precisamente confeccionadas por una compañía de seguros: la Metropolitan Life Insurance Company, de Estados Unidos. Allí, de acuerdo con el sexo, la estatura y la contextura física (pequeña, mediana o grande), se establece cuál es el peso aconsejable en relación con la menor mortalidad.

"Hay algo muy importante que aclarar en este aspecto", señala el doctor Bourges. "Muchas veces estas tablas son publicadas por re-

vistas de divulgación general (especialmente femeninas), y originan angustias y frustraciones innecesarias, ya que el obeso que las estudia por su cuenta y se compara con ellas, pretende llegar a ese peso ideal y muchas veces no lo consigue. ¿Qué pasa? Que en esas tablas se han establecido *promedios* a través de encuestas ralizadas entre la población normal. Habría que considerar, en primer término, que no es claro ni uniforme el criterio acerca de lo que es normal. Pero, fundamentalmente, el obeso debe pensar que él no es —ni puede aspirar a ser— un *promedio*. Es un ser humano con sus propias características y respuestas ante la dieta. Por eso, y siempre volvemos a lo mismo, tanto las tablas como cualquier sistema de adelgazamiento deben ser manejados por un médico".

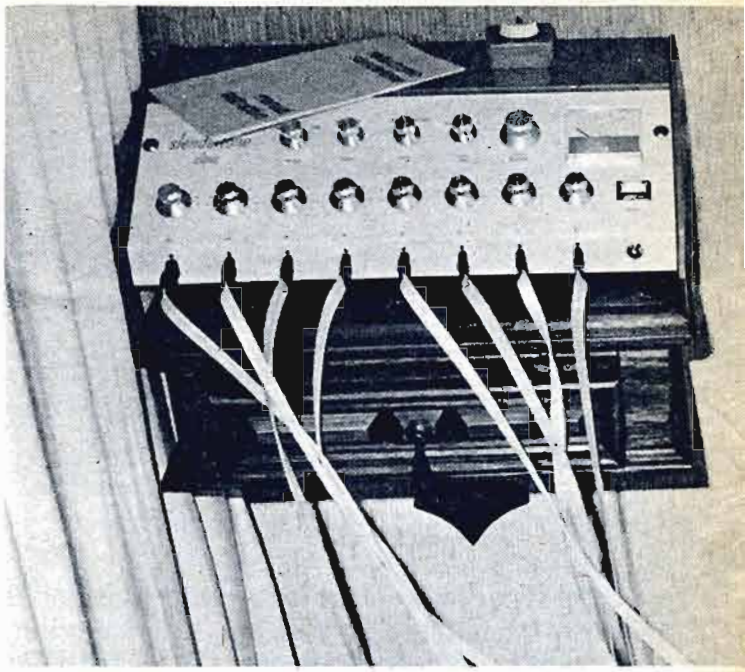
El peso, la grasa y los diuréticos

Hay algo en lo que también coinciden los especialistas en esta enfermedad, y es en definir la obesidad como la "acumulación difusa, generalizada y excesiva de grasa corporal, que en la mayoría de los casos lleva al individuo a pesar más de lo normal".

Sin embargo, no todo es tan sencillo, porque una cosa es estar excedido de peso y otra de grasa. Por ejemplo: un caso de exceso de grasa sin exceso de peso es el de una persona anciana a la que se le ha reducido su masa ósea y muscular (debido a la edad) y que está en su peso normal, pero igual tiene exceso de grasa. El caso inverso puede ser el de un atleta que pesa más de lo normal, pero su sobrepeso se debe al gran desarrollo de su masa muscular y al tamaño de su esqueleto, y no al exceso de grasa.

La obesidad es, definitivamente, una enfermedad que origina ciertas dolencias y agrava otras.

Lo que sucede es que el cuerpo humano tiene un 60 por ciento de agua, de 3 a 4 por ciento de minerales y del 14 al 15 de grasa. Con la transpiración, o con un medicamento diurético, es posible bajar de peso porque se elimina agua. Entre tanto, la grasa queda intacta. "De allí la ingenuidad, por cierto peligrosa, de pretender un adelgazamiento duradero a base de la automedicación de diuréticos", explica el doctor Jorge González Barranco, especialista en obesidad y miembro del Departamento de Diabetes y Metabolismo de los Lípidos del INN. "El peligro —añade— reside en que junto con la pérdida de agua originada por el diurético, se elimina, por ejemplo, potasio, que es muy necesario para los movimientos musculares, incluidos los del corazón. El diurético, si es necesario, debe estar exclusivamente administrado y controlado por un médico. Por otra parte, y desde esta misma perspectiva, resulta también totalmente pasajera la pérdida de peso ocasionada en un baño sauna o de vapor. El funcionamiento es el mismo: se pierde peso porque se suprime líquido, pero se recuperan inmediatamente, a veces sólo es necesario que la persona tome un vaso de agua".



La gimnasia "pasiva" es riesgosa, afirman los médicos.

Calorías: las cuentas claras

Muchos obesos suelen quejarse de que están gordos a pesar de que "comen poco". Para los nutricionistas, el error consiste precisamente en atribuir la obesidad sólo a lo que se come, a lo que *entra* en el organismo. La gordura es el acumulo de grasa, y ésta es reserva de calorías. Cada gramo de grasa atesora 9 de calorías que sobran entre lo que entra y lo que sale del organismo. De ahí que se pueda afirmar que la gordura no es la consecuencia de comer mucho, sino de comer más de lo que uno "gasta" en su actividad diaria.

La pérdida de peso lograda con diuréticos es pasajera y, además, riesgosa.

"Dicho en otras palabras —señala el doctor Bourges—, la obesidad se produce cuando la entrada de calorías es mayor que la salida. Muchos se preguntarán qué es una caloría. Pues bien, una caloría es la unidad con que se mide la energía que necesita para trabajar esa compleja máquina que es el organismo humano.

Toda máquina necesita energía para poder funcionar. Nuestro organismo también, y la obtiene "quemando" los carbohidratos, las grasas y las proteínas que se ingieren con los alimentos".

Las anfetaminas que se utilizan para inhibir el apetito, pueden provocar serios trastornos nerviosos.

Precisamente, de tiempo en tiempo se ponen de "moda" distintas dietas basadas en la mayor o menor riqueza de carbohidratos, grasas o proteínas. Los gorditos se fascinan, entonces, con la dieta que les permite comer crema, mantequilla o fritos (es decir, grasas), y a cambio se abstienen gustosos del postre (carbohidratos); o se muestran partidarios del régimen que enfatiza las proteínas en detrimento de carbohidratos y grasas. Las combinaciones son diversas, y según expresa el doctor Bourges, "cualquiera de estas dietas puede ser efectiva, siempre que esté controlada por un médico y que cumpla el objetivo de que la entrada de calorías sea menor que la salida. En suma, una dieta debe ser completa (contener todos los nutrimentos): equilibrada, variada, adecuada a la geografía, a la estación, y al poder económico del paciente. Por último, también debe ser suficiente en todo, menos en calorías, para que merced a este *déficit* se produzca el adelgazamiento".

Lo que entra y lo que sale

Por supuesto, podría pensarse que, aún sin realizar dieta, el obeso puede adelgazar si está dispuesto a realizar mucho ejercicio (ya que con la gimnasia está "gastando" energía). Sin embargo, el doctor González Barranco se encarga de romper esa esperanza: "para que una persona gorda llegue a su peso normal sin adecuarse a una dieta, tendría que desarrollar tanto ejercicio como un atleta o un profesional del deporte. Esto es, naturalmente, imposible. Por eso afirmamos que el ejercicio o el practicar algún deporte son importantes, pero no sustituyen al régimen adelgazante".

De todos modos, subsiste un interrogante: ¿qué factores influyen en el ingreso y egreso de las calorías? Es decir, ¿por qué motivos una persona come mucho y además (como sucede en la mayoría de los casos de obesidad) es poco activa?.

La gordura no resulta de comer mucho, sino de ingerir más de lo que se "gasta" en la actividad diaria.

En cuanto al ingreso de calorías, señalan los nutricionistas, se come de más por tensión o

ansiedad, pero también por determinados hábitos alimenticios familiares, e incluso por "*status*" social. "No se puede decir que la gordura sea hereditaria —explica el doctor Bourges—, pero sí se puede hablar de las costumbres alimenticias que se 'heredan' de padres a hijos. Si esas prácticas apuntan a comer alimentos engordantes, la tendencia familiar será a la obesidad".

Por otra parte, así como mucha personas compensan ingiriendo sus carencias afectivas o sus problemas emocionales, del mismo modo influyen en la obesidad ciertas pautas sociales y de consumo. "El bebé gordo y sonriente que aparece en la etiqueta de las papillas comerciales, tiene un claro mensaje: señora, engorde a su niño para que sea sano y feliz, cuando sabemos que esto no es cierto", apunta el doctor Bourges.

Cualquier dieta adelgazante controlada por u médico puede ser efectiva, siempre que la entrada de calorías sea menor que la salida.

Por último, en cuanto al egreso de calorías, los especialistas consideran que son fundamentalmente factores de orden social (y también de consumo), los que estimulan la vida sedentaria y los mecanismos de ahorro de energías. Cada vez más, los habitantes de la ciudad prefieren los elevadores a las escaleras. De la misma forma, la persona que tiene coche se acostumbra a utilizarlo aunque sea para recorrer una distancia de pocas cuadras.

Tomando en cuenta todos estos elementos, resulta lógica la conclusión a la que arriban los médicos consultados por esta revista: *sólo se puede y se debe adelgazar en función de la dieta y la modificación de la actividad física.* "En cuanto a la dieta misma, no hay que esperar milagros. Lo importante es que el paciente esté decidido a adoptar nuevos hábitos de alimentación y que éstos le duren para siempre", aconseja el doctor González Barranco. Lo mismo podría decirse de la actividad física. No es cues-

tión de imponerse el acudir a un Instituto, que a la primera oportunidad se abandona, sino incorporar la gimnasia a la rutina diaria: acostumbrarse a las caminatas, olvidarse del elevador y utilizar las escaleras, y practicar —si se puede— algún deporte.

La gimnasia y los deportes complementan la dieta, pero no la reemplazan.

Todo lo demás (alimentos "dietéticos", mecanoterapia, baños de vapor, gimnasia "pasiva", jabones de algas "adelgazantes", etc.), son prácticas que pueden resultar auxiliares, ineficaces o dañinas. Sólo el médico está capacitado para determinarlo. Entretanto, el éxito o el fracaso del tratamiento sigue quedando en manos del propio obeso que decida curarse. Porque lo suyo es una enfermedad, y porque en esto de males, la magia no existe.

Clínicas: ¿A cuánto el kilo?

Desde las casas que venden ropa para gorditas, hasta los Institutos que se ocupan de la estética corporal, todo un "submundo" creado en torno al obeso, funciona con la más exacta minuciosidad comercial. Ya no se trata de tentar al gordo con suculentos platos de comida, sino de invitarlo a consumir los más variados sistemas de adelgazamiento.

Un recorrido por distintas "clínicas de estética corporal" permite afirmar que los "cantos de sirena" con que se intenta atrapar al obeso incluyen: baño sauna; de parafina; de sudación con algas marinas; tratamiento con vendas impregnadas de un misterioso líquido adelgazante que supuestamente "disuelve los nódulos de celulitis"; masajes manuales; otros con modernos aparatos electrónicos; y, por supuesto, gimnasia tradicional. El costo de estos tratamientos depende de su duración y del "número de tallas que se quiera adelgazar" (según explicó la encargada de una de estas clínicas). Pero, en general, puede estimarse que cada sesión —que dura entre media y cuatro horas, según el tipo de sistema— oscila entre 200 y 600 pesos. Una cantidad que varía según el número de "servicios" que se tome, y su grado de sofisticación.

En muchos de estos Institutos, por supuesto, la obesidad es meramente una cuestión de antiestéticas "llantitas", que se deben eliminar lo más rápidamente posible. . . y a cualquier precio. O, como señaló a esta revista la encargada de una "clínica" de la colonia Polanco: "para rebajar una talla bastan 10 sesiones de tratamiento. Pero si una muchacha necesita reducir, por ejemplo, tres, requiere 20 sesiones".

Existe, paralelamente, una amplia variedad de aparatos electrónicos de "gimnasia pasiva", que el obeso puede adquirir por correo o personalmente, y utilizarlo en su casa. Desde cinturones que funcionan con pila (y que según sus fabricantes, contienen "un método autohipnótico para estabilizar y detener el apetito"), hasta cojines vibradores, cremas y jabones de algas marinas y una insólita faja térmica antialérgica. Los precios oscilan entre 500 y mil 500 pesos. También se pueden encontrar "prendas turco-térmicas" (entre 50 y 300 pesos). Si el obeso está dispuesto a gastar más, puede comprar una unidad compuesta por 8 electrodos y otros aditamentos que, al decir de sus fabricantes, envía diminutas señales a los músculos (supuestamente similares a las que envía el cerebro), haciendo que éstos se contraigan y relajen. Cuesta 8 mil 500 pesos.

Entretanto, casi diariamente aparecen nuevos sistemas y aparatos de este tipo; los gordos son, sin duda, un buen negocio, y los comerciantes de la estética corporal no están dispuestos a desaprovecharlo. Aunque su negocio implique, en muchos casos, *serios riesgos para la salud del obeso.* En este sentido, el doctor González Barranco es terminante: "los aparatos electrónicos de masaje y gimnasia pasiva están definitivamente desaconsejados. No sólo ayudan poco a un adelgazamiento duradero, sino que son dañinos.

¿Por qué? Porque la piel está cruzada por diferentes vasos que le dan nutrición a los tejidos. Con la manera de funcionar de estos aparatos, los vasos se rompen y se producen moretones que pueden ser locales, pero que también pueden llegar al pulmón y originar graves embolias pulmonares.

Del mismo modo, hay que advertir a la población sobre la escasa o nula seriedad de muchas clínicas de estética corporal, en las que se suministran dietas y hasta medicamentos sin ningún tipo de control médico. Respecto de los medicamentos mismos, el peligro es muy grande, ya que todos los compuestos para inhibir el apetito (excepto uno) son derivados de las anfetaminas, y éstas, mal administradas, provocan serios trastornos nerviosos. Las autoridades de Salubridad tienen que aplicar el Código Sanitario con mucho rigor, para evitar que la población las consuma indiscriminadamente.

VIEJOS Y NUEVOS MITOS ACERCA DE LA OBESIDAD

El doctor Louis E. Schaefer —jefe de Nutrición del Hospital Mount Sinai de Nueva York, y uno de los más prestigiados profesionales dedicados al estudio de la obesidad— confeccionó la lista que figura a continuación y que está dedicada a desmitificar una serie de nociones erróneas que se manejan a nivel popular.

• *La fuerza de voluntad es el factor primordial para bajar de peso*

No, numerosos estudios demuestran que sin una auténtica motivación, que varía en cada persona, cualquier dieta está destinada al fracaso. Sólo si existe ese móvil, aparece la famosa "fuerza de voluntad". El ejecutivo temoroso de sufrir el mismo tipo de infarto que su socio obeso, o la joven gorda que tiene miedo de no encontrar nunca una pareja, son claros ejemplos de razones fuertes, y capaces de lograr continuidad en la dieta.

• *Un niño gordo es más sano*

Pura tontería. La gordura no protege de ninguna enfermedad. Al contrario, como ya está definitivamente comprobado, la obesidad puede incluso *provocar* ciertas enfermedades.

• *Como método adelgazante, el ejercicio puede reemplazar a la dieta*

Falso. La cantidad de ejercicio que tendría que realizar un obeso para lograr una pérdida significativa de peso (sin recurrir a una dieta), está generalmente por encima de su capacidad física. La gimnasia constituye un excelente complemento de la dieta, pero de ningún modo puede reemplazarla.

• *Omitir una o varias de las comidas diarias ayuda a bajar de peso*

Falso también. En muchos casos, esta práctica puede contribuir al sobrepeso, porque el organismo aprende a "guardar" calorías hasta la próxima comida, y lo hace en forma de grasa. Por eso, muchos médicos aconsejan repartir los alimentos de la dieta, hasta en seis comidas diarias (de este modo, además, se tiene continuamente sensación de saciedad).

• *Engordar, con el paso de los años, es inevitable*

Esto es común, pero no inevitable. A mayor edad existe más tendencia a moverse menos. Sin embargo, para prevenir tal propensión no es necesario practicar gimnasia rigurosa: basta con recurrir a las saludables caminatas diarias. Tampoco hay que olvidar que una persona necesita menos comida a los 50 años que a los 20. Si ingiere alimentos en la misma proporción, engordará.

• *No se puede tomar vitaminas cuando se está llevando una dieta, porque estimulan el apetito y, por lo tanto, engordan.*

Totalmente erróneo. Si bien algunos complejos vitamínicos del grupo B pueden estimular levemente el apetito, esto no basta para contrarrestar los efectos adelgazantes de una dieta bien equilibrada.

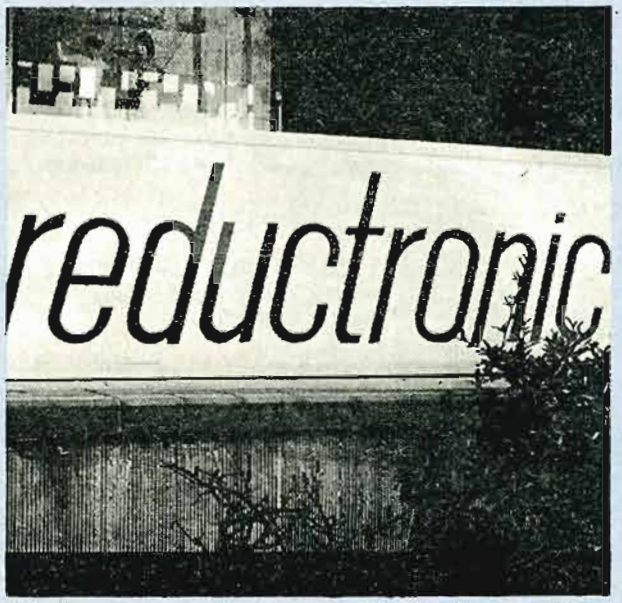
De todas formas, las vitaminas deben tomarse sólo si el médico las recomienda.

• *La obesidad se debe a trastornos glandulares*

En escasísimos y muy determinados casos clínicos esta afirmación es correcta. De hecho, su proporción es tan ínfima que el mal funcionamiento glandular prácticamente no cuenta como causa de obesidad.

• *Los gordos son alegres y felices*

Esto no puede aplicarse a todos los obesos, aunque quizás la creencia se haya extendido porque algunos gordos no pueden evitar sacudirse y llamar la atención cuando ríen. Pero la mayoría de ellos sufre trastornos emocionales, que son justamente los que los impulsan a comer en demasía; además, muchos adoptan la imagen de "gordo feliz" como una simple máscara para ocultar sus problemas.



El obeso es tentado a consumir "milagrosos" sistemas de adelgazamiento.

¡CONSUMMATUM EST!

ecomonías: dzib – economías: CARAM

¡AGUAS!

Con el pretexto de ya les subieron el impuesto sobre consumo de agua, los refresqueros andan moviendo la ídem para aumentar los precios de sus productos.

No cabe duda que los fabricantes de agua pintada son unos abusivos. En este caso, los productores de leche ...

DICCIONARIO DEL CONSUMIDOR

INFLACION: Fenómeno económico muy misterioso, que se produce sin que nadie sepa cómo surgió, por qué aparece y para qué sirve, pero que fastidia más que una opereta.

BARATO: Pieza de museo.

CONSUMIDOR: véase PRIMO.

MEDICAMENTO: Sustancia empleada para aliviar las úlceras de los accionistas de los laboratorios.

PRIMO: Fig, y fam. Tonto, incauto. *Hacer el primo,* dejarse engañar fácilmente.

COMERCIANTE: Asesor del primo.

CARNE: Aparato volador construído con la parte blanda del cuerpo de los animales, capaz de alcanzar alturas superiores a las del Boeing 727.

el consumidor, un juguete

En la pasada época navideña y reyesmanguística, el Instituto Nacional del Consumidor publicó tablas de precios de juguetes, en las cuales se advertía que un mismo juguete valía el doble de precio en un almacén que en otro.

Los comerciantes son como niños grandes, a los que también gustan mucho los juguetes. Y, como ya se desmostró, su juguete preferido es el consumidor.

¡SALVEMOS A LA CIUDAD DE MÉXICO!

Para que no se nos acuse de pesimistas, diciendo que la Ciudad de México ya es un infierno, caeremos en la sutileza de sugerir que la capital se está volviendo inhabitable. Las aglomeraciones alcanzan proporciones de mítines; el esmog que producen chimeneas de fábricas y los escapes de dos millones de automóviles y un titipuchal de camiones nos destroza los pulmones y dificulta la visibilidad. ¿Necesitaremos, en un futuro cercano, tanques de oxígeno para respirar y aparatos de radar para poder guiarnos por las calles? Es lo más seguro.

¡Urge hacer algo para salvar a la Ciudad de México! La solución racional sería cerrar las fábricas, ya que, renunciar al automóvil – ¡qué horror! – sería imposible. El "Le Barón" y el "Fairmont" son totalmente indispensables para moverse en la gigantesca ciudad, además de que la hermosean con sus flamantes y bruñidas carrocerías.

Por otra parte, el acabarse la producción de artículos de consumo, la inflación se desplomaría automáticamente, con lo cual se matarían dos pájaros de una pedrada.

¡De nada!

pensamiento macabro

En lo único que se parecen las compañías de seguros y los asegurados es que ambos temen a la muerte.

el aumento al precio del huevo fue... a fuerzas

El aumento del 13.5 % al salario mínimo fue una medida formidable para reducir la carestía de la vida, ya que vino a frenar sensiblemente el alza de precios, que cada año, al despuntar enero, suben un 30 % ,por tradición. ¡Ya se sabe cuán tradicionalistas son los comerciantes!

De ese modo, en vez de enfrentar el público consumidor aumentos en los precios de un 30 % , sólo tendrá que erogar un 16.5 % más, gracias al bendito y nunca bien apreciado salario mínimo.

¡Ah, si hubiera incrementos al salario mínimo siquiera cada tres meses, al final del año únicamente tendríamos que pagar un 100 % más por las cosas. . . a lo sumo!.

Enriquecimiento de la tortilla

Según un científico mexicano, se podría aumentar el contenido proteínico de la tortilla, utilizando el suero lácteo que actualmente se desperdicia

Al incorporar el suero lácteo al procesamiento de la tortilla, se igualaría este producto a la carne en lo que se refiere a nivel proteínico.

Es decir, que la persona que ingiera una tortilla procesada, obtendrá la misma calidad de proteínas que le aportaría un trozo de carne.

Así, la población de escasos recursos, que es gran consumidora de tortilla de maíz, elevará su nivel de nutrición, sin que esto afecte mayormente su economía.

Esta posibilidad es el fruto de las investigaciones realizadas por el ingeniero bioquímico Juan Claudio Zuckermann Stalloff.

La tesis del ingeniero Zuckermann Stalloff, con la que obtuvo su título profesional en el Instituto Politécnico Nacional, mereció el primer premio nacional en Ciencia y Tecnología de Alimentos, categoría estudiantil, otorgado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

El suero lácteo a utilizar en el procesamiento de la tortilla es, después del huevo, el de mayor contenido proteínico.

De acuerdo con las investigaciones del ingeniero Zuckermann, el suero lácteo a utilizar en el procesamiento de la tortilla tiene un valor biológico que lo coloca en segundo lugar después del huevo, considerado como el de mayor contenido proteínico.

Actualmente, —dice Zuckermann— el suero lácteo que resulta de la elaboración del queso es tirado en los ríos, afectando la ecología al observar el oxígeno del agua y aniquilar microorganismos esenciales para los peces.

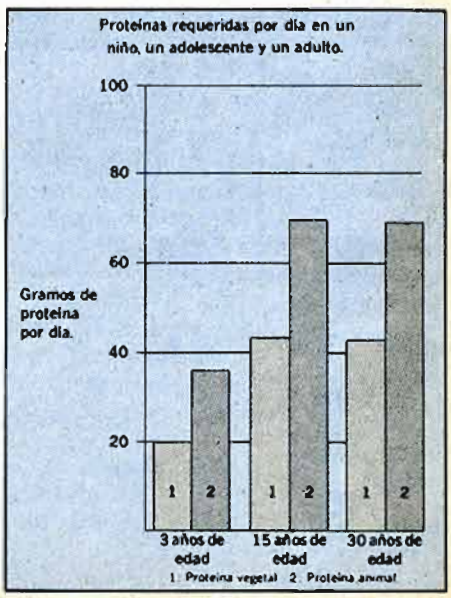
La tortilla proteinizada conservaría su color, olor y sabor originales.

Una tecnología económica y sin complicaciones.

La industrialización de la tortilla proteinada, contra lo que cabría suponer, se puede realizar mediante una tecnología sin mayores complicaciones, —afirma el ingeniero Zuckermann— de tal forma, "no habría alteraciones considerables en los costos del producto".

"Al proteinizar la tortilla, estaríamos en posibilidad de corregir la enorme deficiencia de proteínas animales, que la población padece en un 80 por ciento".

La nueva tortilla proteinizada conservará su calidad tradicional de alimento y sus características actuales de forma, olor, sabor y color para evitar el rechazo por parte del consumidor, que es enemigo de adulteraciones químicas en los productos de consumo tradicional.



Según los datos que aporta esta investigación, alrededor del 16 por ciento de la población mexicana, (unos 9 o 10 millones de habitantes) poseen recursos económicos suficientes para obtener una alimentación adecuada. El resto de la población (50 millones de habitantes), padece mala alimentación.

50 millones de mexicanos padecen una alimentación deficiente.

Las deficiencias en la dieta humana —continúa Zuckermann— se originan por la falta de proteínas de origen animal que proveen los aminoácidos esenciales, que son constituyentes primordiales de los tejidos orgánicos y raramente se consumen en cantidades adecuadas por la población.

También nos explica, refiriéndose a los niños, que entre los 3 y 15 años de edad necesitan 55 gramos de proteína por día, de los cuales 35 deben ser proteína de origen animal; de los 15 años de edad en adelante se requieren unos 120 gramos de proteína diaria, de los cuales 45 deben ser de origen animal.

En 1982 tendremos que producir 2 millones de toneladas de carne y 8 de leche, para satisfacer la necesidad de calorías y proteínas de origen animal.

La ciudad de México absorbe alrededor del 35 por ciento de alimentos de origen animal, asegura Zuckermann. Esto quiere decir que el consumo de alimentos está supeditado al poder de compra de la población y, consecuentemente, los más favorecidos acaparan la mayor parte de los alimentos industrializados y de origen animal, quedando para las zonas rurales y los cinturones de miseria de las ciudades una dieta a base de maíz, frijol, arroz y algunas verduras.

Agilizar el procesamiento de alimentos: Medida necesaria en México.

En México se han tomado medidas para abastecer el consumo alimenticio humano, que proponen 2 mil 750 calorías y 20 gramos de proteína de origen animal, por persona y por día.

Sin embargo, para el año de 1982, habrá en México más de 76 millones de habitantes.

Esto nos obliga a producir 2 millones de toneladas de carne y 8 de leche para satisfacer las demandas previstas.

Para lograrlo —opina Zuckermann—, necesitamos aumentar la productividad canalizando los esfuerzos hacia los productos proteínicos de origen animal, como son: carne, leche y huevos. Sin dejar de contar la popular tortilla de maíz que bastaría complementar con las proteínas del suero lácteo, que duplicaría el valor nutritivo de la tortilla común.

La producción anual de suero lácteo representa mil 200 toneladas de proteína de alta calidad, que podrían enriquecer 3 mil 429 toneladas de tortillas.

La producción de suero lácteo en México es aproximadamente de 600 mil toneladas por año, y representa 1 200 de proteína de alta calidad.

Además, —agrega Zuckermann— se pueden mezclar en la proporción de 65 por ciento de proteínas de maíz y 35 de suero lácteo, lo que nos dará unas 3 mil 429 toneladas de tortillas al año ya enriquecidas y bien balanceadas.

El trabajo de este joven investigador de la Escuela Nacional de Ciencias Biológicas del Instituto Politécnico Nacional, marca la pauta a seguir para solucionar en gran parte el problema de la mala alimentación proteínica que vive el país. Toca ahora a los productores hacerlo realidad.

Tal vez, el día de mañana una "tortilla proteinada" equivalga a un buen filete, claro está, refiriéndose a la calidad de las proteínas.

Cómo evitar accidentes en el hogar

Pocos se atreverían a dudar que la casa es un lugar seguro, donde se está al abrigo de cualquier peligro. Sin embargo, las estadísticas señalan lo contrario: es precisamente en el hogar donde ocurre el mayor número de accidentes.

Desde luego, no se trata de que surja en nosotros el miedo de permanecer en casa, pero sí conviene tener en cuenta que en los accidentes no sólo influye el factor "ambiente", sino también el aspecto humano. Y respecto de este último, se considera que la ignorancia, la imprudencia, la irresponsabilidad, la fatiga y otras razones son frecuentemente el origen de serios percances.

De allí que resulte muy útil meditar y analizar los posibles peligros que nos rodean para prevenir oportunamente una eventual contingencia.

Por su frecuencia, los accidentes hogareños más comunes son: caídas, intoxicaciones, electrocutaciones, lesiones por armas punzocortantes o de fuego, quemaduras, ahogamientos o asfixias.

Es obvio que en muchos casos, algunos de estos percances sólo dejan secuelas leves, pero otros ponen en peligro la propia vida. Considere, entonces, y ponga en práctica los aspectos preventivos básicos que le sugerimos en esta nota, y evitará muchos problemas, sustos e incluso pérdidas lamentables.

Para evitar caídas

- Nivele los pisos, fije las alfombras o tapetes y arregle los escalones peligrosos (en escaleras de cemento, terrazo o granito, se recomienda utilizar tiras antiderrapantes que se adhieren al piso del escalón).
- Retire juguetes y otros obstáculos del suelo (acostumbre a sus hijos, desde pequeños, a poner las cosas en su lugar después de usarlas).
- Asegúrese que las camas de los niños pequeños tengan barandales suficientemente altos.
- No deje los pisos mojados y evite las sustancias resbaladizas.
- No arroje cáscaras (sobre todo de plátano) en el piso y absténgase ¡por favor! de escupir en él. Esta no es sólo una costumbre desagradable y antihigiénica, sino también el origen de muchos resbalones peligrosos.
- Al utilizar escaleras de mano, cuide que los barrotes estén firmes. Antes de subir en ellas compruebe que esté bien apoyada en el piso.

Para evitar intoxicaciones y envenenamientos

- Conserve siempre encendido el piloto de la estufa y el del calentador de gas.
- Revise las llaves del gas antes de irse a dormir. Si va a salir por varios días cierre el suministro (todas las instalaciones tienen una llave maestra).
- Guarde siempre en lugar seguro y fuera del alcance de los niños, los medicamentos y sustancias peligrosas, como blanqueadores para ropa, ácidos, quitamanchas, etc.
- No utilice nunca botellas vacías de refrescos y alimentos para almacenar productos tóxicos como los mencionados en el párrafo anterior, ya que puede producirse lamentables equivocaciones que acarreen graves accidentes. Son frecuentes los casos de niños intoxicados por este tipo de descuidos.
- Evite la ingestión de alimentos cuyo estado de conservación o vigencia sea dudo-

so. Nunca coma productos lácteos o carnes que tengan mal olor o sabor extraño. Cuando se trate de alimentos en conserva cuya lata esté abombada, deséchelos. Recuerde que el botulismo —causado por ingerir sustancias tóxicas o en mal estado— es casi siempre mortal.

• Cuando a pesar de estas precauciones ocurra un accidente, actúe con calma y serenidad y solicite de inmediato ayuda médica. Se recomienda tener siempre en un lugar visible (por ejemplo en el botiquín del hogar o junto al teléfono) el número del Centro Nacional de Información sobre Intoxicaciones (593-36-19) en la ciudad de México. Proporciona servicio día y noche.

Para evitar descargas eléctricas

• Mantenga en buen estado la instalación eléctrica del hogar. Revísela periódicamente y si descubre algún desperfecto mándelo reparar de inmediato.

• No toque instalaciones o enchufes eléctricos con las manos mojadas o húmedas, ya que el agua es buen conductor de la electricidad. Tampoco lo haga con objetos metálicos.

• Evite que sus niños, por natural curiosidad infantil, introduzcan los dedos o algún alambre o clavo en los enchufes. Explique al pequeño que hacerlo es peligroso y ocasiona dolor. Los que no estén en uso, cúbralos con cinta aislante.

• Procure que las reparaciones de equipos e instalaciones eléctricas la realice un técnico especializado. Desconecte el *switch* o interruptor general de la casa, antes de que se efectúe la reparación.

• En caso de que alguien sufra un choque eléctrico, solicite ayuda médica. En el momento que la persona está recibiendo la descarga, no la toque hasta que hay desconectado el interruptor general.

Para evitar lesiones por armas de fuego o punzocortantes

• No juegue con armas de fuego, cuchillos, navajas, puñales u objetos filosos.

• Deposite siempre pistolas y rifles en armarios, bajo llave y fuera del alcance de los niños o de personas irresponsables.

• Nunca guarde armas de fuego cargadas y/o amartilladas. Por el contrario, deje balas y cargadores fuera del arma, cuidando que no queden balas en la recámara. Para mayor seguridad, ponga todos los seguros.

• Utilice cuchillos, picahielos y otros instrumentos con punta o filo, exclusivamente para lo que están diseñados. Guárdelos en un sitio seguro, y en el caso de picahielos y objetos puntiagudos, colóqueles un corcho en la punta.

Para evitar quemaduras

• Enseñe a los niños los peligros que encierra el fuego.

• No mantenga velas o veladoras encendidas en el interior de la casa, especialmente en los dormitorios (son frecuentes los casos de personas quemadas al incendiarse las ropas de cama por una veladora o vela encendida).

• Use con precaución planchas y otros aparatos eléctricos que desprendan calor. Evite que los niños se acerquen a estufas, hornos y parrillas cuando se esté cocinando. Tenga cuidado con ollas y objetos calientes.

• Todos los recipientes que tengan mango (como las sartenes) deben colocarse sobre las hornillas de la estufa con esa parte hacia adentro, para evitar engancharlos y derramar líquidos calientes sobre alguna persona.

• Evite que los menores juegan con cerillos, encendedores, focos, cohetes y líquidos inflamables.

Para evitar asfixias y ahogamientos

• No se acueste —e impida que otros lo hagan—, con alimentos u objetos en la boca.

• Evite que los niños de corta edad jueguen con objetos pequeños que se puedan llevar a la boca, como botones, canicas, clavos, semillas, etc.

• Vigile tinas, cubetas y todo recipiente con agua que esté sobre el suelo. Cuando lleve a sus niños a nadar, no los pierda de vista, aun cuando lo hagan bien o estén en la parte menos profunda de una alberca.

• Asegúrese de que en la cuna del bebé no hayan ropas o almoadas que pudieran caer sobre su cara y obstruirle la respiración. Si el nene ha ingerido recientemente leche u otros alimentos, conviene acostarlo boca abajo o de lado, para que no se asfixie en caso de vómito.

• Prohiba a sus niños jugar con bolsas de plástico; ya que al introducir su cabeza en ellas —cosa que a menudo hacen—, puede sobrevenir la asfixia.

No cuesta mucho decorar su casa.

Con un poco de ingenio, y otro tanto de información, cualquier persona puede decorar su casa rápidamente y a bajo costo. Aquí encontrará algunas de las muchas ideas útiles que se pueden poner en práctica para ganar tiempo y dinero.

Píntela usted mismo

Unas manos de pintura bastan para que su casa o departamento luzca un aspecto renovado. Por supuesto, no es necesario gastar una fortuna en esta tarea; puede encararse poco a poco, cuarto por cuarto. De todas formas, para que la pintura "casera" tenga un resultado exitoso, conviene recordar lo siguiente:

Preparación de superficies

Paredes: si están pintadas con cal, frótelas enérgicamente con un cepillo duro. Si se trata de paredes pintadas con pintura al agua, lavarlas con agua y jabón, enjuagarlas bien y esperar a que estén perfectamente secas antes de pintar.

Empapelados: lavar con una esponja húmeda. En los lugares donde haya desgarrones, tratár de unir el papel con un adhesivo apropiado. No olvide, sin embargo, que no siempre es posible pintar sobre papel. Por lo tanto, conviene probar en un punto poco visible: si los resultados no son satisfactorios, habrá que quitar el empapelado antes de pintar.

Madera: emparejar la superficie con lija fina, trabajando a lo largo de la veta. Proceder igualmente cuando se trate de maderas ya pintadas, que estén en buen estado de conservación. En caso contrario, raspar o usar un removedor.

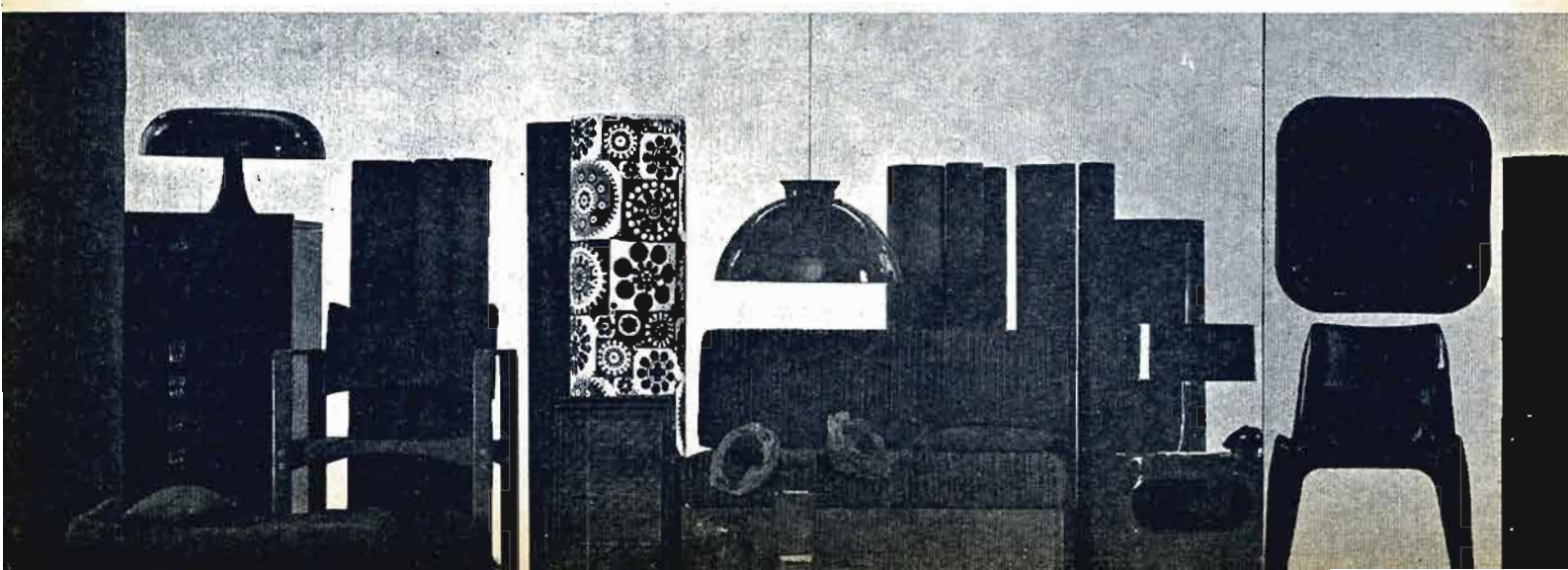
Los elementos de trabajo

Pinceles: Aunque sean nuevos, conviene lavarlos con agua y jabón, y secarlos nuevamente.

Pintura: Una vez elegida la pintura adecuada al tipo de superficie, mezclar a fondo el contenido de cada envase, removiendo en círculos y de abajo hacia arriba, hasta obtener una completa homogeneización. Cuando se usa de un envase ya abierto, eliminar las películas que se forman en la superficie, antes de aplicar el procedimiento anteriormente indicado. Luego, filtrar para quitar las partículas endurecidas (para este fin, puede usarse una media vieja de nylon).

Manos a la obra

- Aplicar la pintura en capas delgadas.
- No dar una nueva mano, sin asegurarse antes de que la anterior haya secado totalmente.
- Pasar la segunda mano en sentido perpendicular a la primera (y así sucesivamente).
- Dar pinceladas lo más largas posibles desde las zonas no pintadas hacia las que ya lo están, presionando continua y uniformemente.
- Al pintar por zonas, hacerlo de arriba hacia abajo para no manchar las partes ya pintadas, y de derecha a izquierda para apoyar la mano izquierda en sitios aún no pintados.
- Para lograr óptimos resultados, no pintar sobre superficies muy calientes o húmedas.
- Cuando se pinten los marcos de ventanas, pegar sobre el vidrio (a lo largo del marco) una banda de papel adhesivo o, en su defecto, de periódico mojado. De este modo se evita que las pinceladas "erradas" manchen los vidrios.



• Antes de que la pintura se seque, limpiar los pinceles o el rodillo y quitar las manchas o salpicaduras.

El "lenguaje" de la luz

Aunque en materia de iluminación no existen reglas fijas, puede decirse que la luz tiene un "lenguaje estético" propio, de acuerdo con el cual se puede realzar o desvirtuar una decoración. Es útil, entonces, tener en cuenta ciertas normas de iluminación.

Por ejemplo, algunos "trucos" resultan muy eficaces para utilizar la iluminación como modificadora del espacio; veamos:

• Para ensanchar un cuarto demasiado estrecho, hay que iluminar profusamente una de las paredes más largas. El mismo recurso puede aplicarse si se desea dar profundidad a un ambiente demasiado pequeño.

• En el caso de las construcciones antiguas con techos muy altos, los focos pueden dejarse a una altura regular, para que la parte superior del ambiente quede en penumbras.

• Si los techos son demasiado bajos, habrá que dirigir los focos hacia arriba: los haces de luz subirán, dando la sensación de que los cielos rasos están a mayor altura.

• Otra forma de lograr mayor amplitud, cuando un ambiente es muy pequeño, consiste en colocar algunas luces al ras del suelo.

• Cuando un espacio es extremadamente amplio, la iluminación no debe ser difusa, hay que fragmentarla en diversos sectores bien localizados. De este modo, se crearán varios centros de interés, dando la impresión de que el ámbito está dividido.

La magia del color

Los decoradores profesionales sostienen que el color sirve para transmitir cualquier sensación. La alegría, por ejemplo, es el resultado del contraste. Un rojo junto a un azul, un amarillo al lado de un violeta, un púrpura junto a un verde, vibran y "saltan". La seriedad, en cambio, exige tonos suaves, poco contrastados y con gradaciones sutiles. Conviene recordar estas pautas, para aplicarlas en las combinaciones de color para diferentes cuartos de la casa (no es lo mismo el aspecto luminoso que debe imperar en el cuarto de los niños, que el "aire" tranquilo de una recámara o el aspecto sobrio que se busca en un estudio).

• Si se quiere resaltar un objeto y darle importancia sobre los demás, lo mejor es rodearlo con su color complementario (los colores complementarios son los que no tienen nada que ver entre sí). Combinando el azul y el amarillo se obtiene el verde, que es complementario del rojo; del amarillo y el rojo, nace el anaranjado, complementario del azul; y del rojo y el azul, nace el violeta, que es el complementario del amarillo. Por ejemplo, un sillón rojo se destacará mucho si se le coloca contra un encortinado verde.

• El color es también un gran ilusionista, y sus posibilidades, ilimitadas. El techo de una habitación "descenderá" si se empapelan las paredes con diseños horizontales. En un cuarto demasiado bajo, en cambio, se consigue una sensación de altura dando al piso y al techo colores claros, y empapelando las paredes con diseños verticales.

• Tampoco faltan recursos para un cuarto demasiado pequeño: se llenará de luz y aumentará el tamaño si se lo pinta o empapela con tonalidades claras, lisas y brillantes. En este caso, conviene que las puertas sean del mismo color que las paredes.

La mejor manera de ubicar los cuadros

• No es aconsejable distribuir los cuadros en todas las paredes. Por el contrario, hay que concentrarlos (en especial si son pequeños) sobre una o dos como máximo.

• Si se ubican en un estudio, conviene situarlos detrás o frente al escritorio.

• La colocación en forma de "altar" o pirámide, nunca resulta de buen gusto. Si los cuadros son grandes y de igual tamaño se pondrán, simplemente, uno junto al otro sobre un plano horizontal. Si el techo es muy alto podrá optarse por la forma cuadrada o rectangular. Si los cuadros agrupados son de distintas formas, los mayores irán a los costados para lograr una sensación de equilibrio.

• No es conveniente situarlos sobre el centro de la pared, sino ligeramente cargados a la derecha o a la izquierda, en especial si en el ambiente hay un ángulo de conversación o de lectura.

• Por último, para lograr la ubicación más adecuada, el centro del motivo ha de quedar a la altura de los ojos del observador.

Los rincones "verdes"

Un elemento incorporado ya en forma definitiva a la decoración moderna, es el de las plantas de interiores. Para realizar un rincón, para "iluminar" zonas oscuras de un ambiente, y para cumplir muchos otros fines, el verde natural resulta el más alegre y fresco de los adornos. Por supuesto, también se trata de que sea barato. En este sentido, no hay que recurrir exclusivamente a las plantas exóticas y caras. Existen, por ejemplo, dos especies cuyo "cultivo" como plantas de interiores es muy sencillo, además de que no cuestan prácticamente nada y resultan sumamente decorativas. Se trata del maíz en maceta y del camote.

El maíz en maceta: Es necesario conseguir un marlo de maíz amarillo (puede comprarse en una semillería o en una casa que venda forrajes). Una vez elegido el recipiente —resultan ideales los de barro cocido—, habrá que rellenarlo con tierra negra, de preferencia abonada.

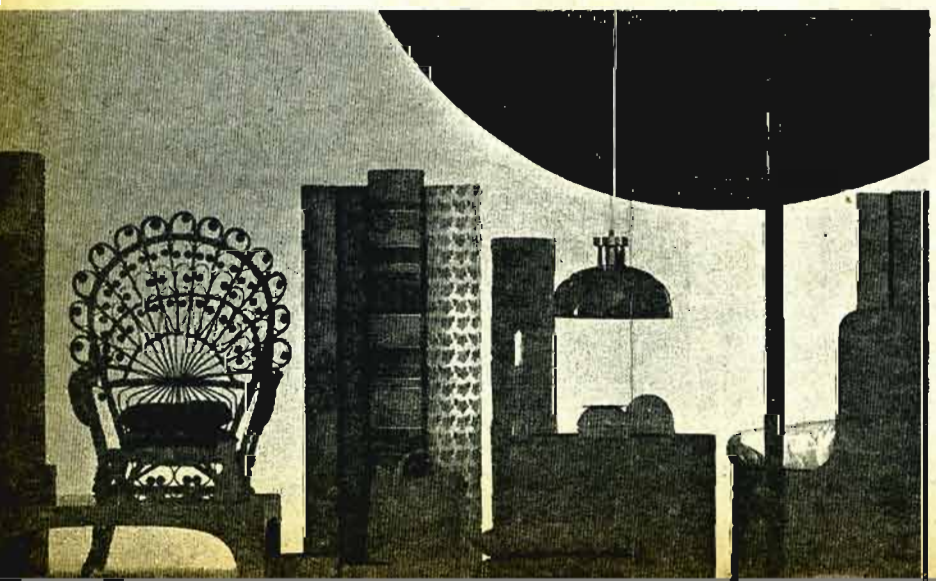
El marlo de maíz se coloca con la punta hacia arriba, de modo que asome una parte del mismo, con dos o tres de las primeras filas de granos. La tierra en torno de la siembra deberá quedar firme pero no apretada.

Hay que regar moderadamente y colocar el recipiente en un lugar aireado pero sin corrientes de aire, con buena luz y sin exceso de calor. De allí en adelante, el riego deberá ser prudente, aplicado sólo cuando la tierra muestre signos de sequedad. Al cabo de diez días, aproximadamente, se verán aparecer los primeros brotes, y más tarde, las primeras hojas de color verde claro, muy estilizadas y decorativas.

El camote: Muchos conocen ya esta segunda virtud del camote: convertirse en una espléndida planta de interior, especialmente apta para adornar una biblioteca, para "iluminar" un mueble oscuro, o para decorar cualquier ángulo. En todos los casos, conviene que la planta esté en un lugar elevado, porque su máximo efecto visual reside en la hermosa caída de sus finas ramificaciones, con hojas en forma de corazón, de color verde claro.

El recipiente ideal es uno con forma de globo, de cristal o de opalina. Hay que llenarlo de agua, y colocar el camote de modo que la parte que termina en una punta nudosa quede sumergida: de allí surgen las raíces de este tubérculo, que sustentan a la vez a la planta original. La otra punta debe sobresalir por la boca del recipiente. Es decir, que la zona inferior del "globo" debe ser lo bastante amplia como para que las raíces de la planta crezcan cómodamente; y la superior, lo bastante estrecha como para evitar que el camote se deslice hacia abajo. En el fondo se pueden colocar piedritas, que otorgan un efecto atractivo al conjunto.

Una vez colocado el recipiente a plena luz, todos los días se controlará la cantidad de agua para evitar la evaporación excesiva. En el término de 15 días, una hermosa "cascada" de hojas verdes se desplegará desde lo alto del recipiente.



La ley federal de protección al consumidor es suya, hágala valer

Si usted compra algún producto o contrata un servicio **en abonos**, tenga presente que:

- los intereses se causarán, exclusivamente, sobre los saldos insolutos del crédito concedido y su pago no podrá ser exigido por adelantado sino únicamente por periodos vencidos. **Cualquier estipulación contraria no tendrá validez.** (Tomado del Art. 25).

- en las operaciones a plazos o con reserva de dominio **no podrá**, bajo ninguna circunstancia, **aumentarse el precio originalmente estipulado.** (Tomado del Art. 27)

- si se rescinde un contrato de compraventa en abonos, de bienes muebles o inmuebles, vendedor y comprador deben restituírse mutuamente las prestaciones que se hubieren hecho. El vendedor tendrá derecho a exigir por el uso de la cosa el pago de un alquiler o renta y de una indemnización por el deterioro que haya sufrido. **El comprador tiene derecho a los intereses de la cantidad que haya entregado.** (Tomado del Art. 28)

Si usted participa, los demás no estamos solos

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Para los demás, el "otro" es usted

Piense cuántas veces usted ha dicho, refiriéndose a otra persona:
"¿Ya viste? ¡Le vendieron eso en el doble de lo que vale... y ni siquiera lo necesitaba!"
¿Y cuando USTED compra algo al doble? ¿Y cuando USTED compra cosas absolutamente innecesarias e inservibles, sólo porque "no pudo resistir la tentación"?
No nos engañemos. También usted puede ser el "otro" ante los ojos de los demás.

En épocas de crisis mundial —como ahora— es primordial que extrememos nuestra cautela.

- No haga compras de pánico.
- Consuma sólo lo estrictamente necesario.
- Conozca los precios oficiales autorizados.
- Recuerde que no siempre la tienda o el almacén más cercanos son los más baratos.
- Compare precios antes de comprar.

Si usted participa, los demás no estamos solos

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR